

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
Оптимизация системы продвижения ООО «НПП» СТЕЛС» посредством SEO - технологий

УДК 659.44:659.1:004.738.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Айтукин П.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Хаперская А.В.			

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к. философ. н.		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г.	к.э.н.		

Томск – 2020

## Планируемые результаты обучения по ООП

### 38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП  
  И.Г. Видяев  
(Подпись)     (Дата)         (Ф.И.О.)

## ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

Бакалаврской работы
---------------------

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А51	Айтукину Павлу Сергеевичу

Тема работы:

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№129-7_с от 08.05.2020 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

## ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p><b>Исходные данные к работе</b> (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</p>	<p>Учебная литература по маркетингу и SEO-продвижению Статьи в печатных изданиях (журналах) по теме исследования Статьи в электронных изданиях по теме исследования Данные учебной, производственной и преддипломной практик Данные с официального сайта ООО «НПП «Стелс» Финансовая отчетность ООО «НПП «Стелс» Иная информация от ООО «НПП «Стелс»</p>
<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование</p>	<p>1. Общие теоретические основы организации и проведения работы по SEO-продвижению сайта компании 2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «НПП «Стелс» 3. Методы оптимизации и решение проблемы системы продвижения компании</p>

дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	
<b>Перечень графического материала</b> (с точным указанием обязательных чертежей)	
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> (с указанием разделов)	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Хаперская Алена Васильевна			

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Айтукин Павел Сергеевич		

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А51	Айтукину Павлу Сергеевичу

<b>Школа</b>	<b>инженерного предпринимательства</b>	<b>Направление</b>	38.03.02 Менеджмент
<b>Уровень образования</b>	Бакалавриат		

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul>	<p>1. Рабочее место маркетолога ООО «НПП «Стелс»</p> <p>Вредные производственные факторы: шумы, электромагнитные поля, ионизирующие излучения. Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует.</p> <p>Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – минимальна.</p> <p>Исходные данные для составления раздела:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Данные, предоставленные ООО «НПП «Стелс».</li> <li>2. Отчеты по производственной и преддипломной практиках.</li> <li>3. Данные официального сайта ООО «НПП «Стелс».</li> <li>4. Законодательство трудовое, гражданское, налоговое.</li> </ol>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трудовое законодательство РФ.</li> <li>2. Налоговое законодательство РФ.</li> <li>3. Природоохранное законодательство РФ.</li> <li>4. Локальные нормативные акты предприятия.</li> </ol>

### Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>- системы социальных гарантий организации;</li> <li>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общие основы социальной ответственности предприятия.</li> <li>2. Прямые и косвенные стейкхолдеры предприятия в сфере социальной ответственности.</li> <li>3. Структура программ социальной ответственности предприятия.</li> <li>4. Направления социальной ответственности предприятия.</li> <li>5. Расходы предприятия на социальную ответственность.</li> </ol>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие охране окружающей среды;</li> <li>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</li> <li>- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Деятельность предприятия в сфере охраны окружающей среды.</li> <li>2. Взаимодействие предприятия с местным сообществом и местной властью.</li> <li>3. Персонал предприятия как объект социальной ответственности.</li> <li>4. Благотворительность предприятия.</li> </ol>

<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> <li>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</li> </ul>	<p>1. Рассмотрение структуры программ социальной ответственности предприятия.</p> <p>2. Рассмотрение расходов предприятия на проведение различных программ социальной ответственности.</p>
<p><b>Перечень графического материала:</b></p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>Таблица 1 – Характеристика внутренней и внешней оптимизации сайта</p> <p>Таблица 2 – Направления выбора исполнителя работ</p> <p>Таблица 3 – Типовые ошибки по SEO-продвижению</p> <p>Таблица 4 – Динамика показателей рентабельности предприятия</p> <p>Таблица 5 – Динамика численности и структура персонала предприятия</p> <p>Таблица 6 – Горизонтальный анализ предприятия</p> <p>Таблица 7 – Вертикальный анализ баланса предприятия</p> <p>Таблица 8 – Анализ ликвидности баланса предприятия</p> <p>Таблица 9 – Показатели ликвидности предприятия</p> <p>Таблица 10 – Показатели финансовой устойчивости предприятия</p> <p>Таблица 11 – Показатели оборачиваемости по предприятию</p> <p>Таблица 12 – Матрица SWOT-анализа ООО «НПП «Стелс»</p> <p>Таблица 13 – Недостатки в маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>Таблица 14 – Применяемые инструменты для решения поставленных задач</p> <p>Таблица 15 – Расчет затрат по предлагаемым мероприятиям</p> <p>Таблица 16 – Ожидаемый экономический эффект от внесенных предложений</p> <p>Таблица 17 – Стейкхолдеры ООО «НПП «Стелс» по социальной ответственности</p> <p>Таблица 18 – Структура программ социальной ответственности предприятия</p> <p>Таблица 19 – Расходы предприятия на проведение программ социальной ответственности</p> <p>Рисунок 1 – Виды разделения SEO продвижения</p> <p>Рисунок 2 – Организационная структура управления предприятием</p> <p>Рисунок 3 – Изменение остатков по основным разделам баланса предприятия за 2017 – 2019 года</p> <p>Рисунок 4 – Структура актива и пассива бухгалтерского баланса, %</p> <p>Рисунок 5 – Возможные к применению стратегии интернет-продвижения продукции предприятия</p> <p>Рисунок 6 – Сбор базовых ключевых слов в «Яндекс.Wordstat»</p> <p>Рисунок 7 – Конечный вариант ключевых слов</p> <p>Рисунок 8 – Готовая контекстная реклама в Google</p> <p>Рисунок 8 – Шапка сайта smartdom</p> <p>Рисунок 9 – Интерфейс сайта</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

**Задание выдал консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	К. философских наук		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Айтукин Павел Сергеевич		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа составляет 97 страницу, 9 рисунков, 19 таблиц, 41 источник. 2 приложения.

Ключевые слова: маркетинг, SEO-продвижение, оптимизация, ООО «НПП «Стелс».

Объектом исследования является: направления оптимизации деятельности компании в сфере SEO-продвижения.

Цель работы – разработка оптимальной маркетинговой деятельности компании с использованием SEO-инструмента.

В процессе исследования проводились: теоретическое изучение процесса SEO-продвижения, рассмотрение деятельности ООО «НПП «Стелс» и выявление проблем в маркетинговой сфере и сфере SEO-продвижения, предложение мер, направленных на развитие деятельности компании в сфере SEO-продвижения.

В результате исследования: предложена программа деятельности компании в сфере SEO-продвижения.

Степень внедрения: по разработанной программе проведены экономические расчеты, программа предложена руководству компании к применению.

Область применения: деятельность в сфере SEO-продвижения.

Экономическая эффективность/значимость работы: применение предлагаемой программы позволит расширить знания клиентов и конкурентов о компании, повысить объемы производства и выручки.

В будущем планируется: применение предлагаемой программы в деятельности ООО «НПП «Стелс».



## Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

SEO – SearchEngineOptimization) – это система мер, направленных на рост позиций сайта компании в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобраннным запросам.

Академическая тошнота в тексте – это соотношение количества нескольких самых употребляемых слов к их общему числу в тексте.

Блог – это сайт, который регулярно пополняется разного рода контентом: видео, фотографиями и текстами. Каждая статья блога называется постом, в котором указывается ее автор и дата публикации.

Бэклинк – это ссылка (текстовая или баннер), которая содержит информацию о ресурсе, переход по которой приведет пользователя на данный ресурс.

Лендинг – это одностраничный сайт, может быть как страницей подписки на что-то бесплатное(оставлением е-мейла), так и страницей продажи – предлагать какой-то товар или услугу. Сам термин landing page переводится как «посадочная страница», то есть страница, на которую попадают («совершают посадку») посетители с рекламы в Яндексe или в социальных сетях.

Лиды в продажах– это потенциальные клиенты, чьи данные получены компанией с помощью различных методов. Различают следующие виды лидов:

- холодный лид – к данному типу относится один конкретный человек (компания), у которого еще не сформировалась потребность в товаре или услуге;
- теплый лид – человек (организация), которые уже владеют какой-либо информацией либо о самой компании, либо о ее продукции (услугах);
- горячий лид – потребитель готов приобретать товар (услугу) именно в данной компании.

Клоакинг – прием, когда поисковому роботу показывается один сайт, а живому пользователю абсолютно другой с истинным содержанием.

Около ссылочное окружение – это текст, находящийся вокруг покупаемой нами ссылки. Текст может располагаться справа от ссылки, слева, а также с обеих сторон.

Процент оригинальности. Показывает насколько уникальный текст вы получаете. Оптимальное значение оригинальности - от 90% и выше. Это показатель качественной работы копирайтера.

Процентное соотношение ключевых слов. Важно, чтобы самые часто употребляемые слова не превышали установленное значение (максимум 4-5%). Определяется параметр по формуле:  $Ч = (\text{Число повторяющихся слов} / \text{общее число слов в тексте}) * 100\%$ .

Редирект – процесс автоматического перенаправления посетителя сайта на другой ресурс.

Сайт-донор – в SEO это сайт, передающий статический вес другому сайту (акцептору). Внешняя ссылка с сайта-донора не всегда передает вес сайту-акцептору,

Сниппет сайта – фрагмент (отрывок) исходного текста или кода программы, который применяется в поисковых системах, а также средах разработки и текстовых редакторах.

Создание сети дорвеев – сайт, оптимизированный под один конкретный запрос с целью попадания наверх выдачи.

Спам – массовая рассылка послания рекламного характера пользователям, не желающим его (послание) получать.

Футер (подвал) сайта – это нижняя область веб-ресурса под контентом. Ее предназначение – быть дополнительным блоком с информацией и служить основой для перелиновки сайта. Часто футер сайта служит инструментом для получения лидов, а, следовательно, потенциальных клиентов для компании. Футер помогает в продвижении интернет-ресурса.

## Оглавление

Введение .....	12
1 Общие теоретические основы организации и проведения работы по SEO-продвижению сайта компании .....	15
1.1 Понятие и место SEO-продвижения в маркетинговой деятельности компании.....	15
1.2 Организация и ведение работы по SEO-продвижению.....	21
1.3 Типовые ошибки и просчеты в работе по SEO-продвижению .....	28
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «НПП «Стелс» .....	40
2.1 Краткая характеристика деятельности компании .....	40
2.2 Анализ и проблемы маркетинговой деятельности предприятия .....	61
3 Методы оптимизации и решение проблемы системы продвижения предприятия.....	67
3.1 Организация работы по SEO-продвижению предприятия.....	67
3.2 Расчет затрат на предлагаемые мероприятия и оценка эффективности предлагаемых мер .....	77
4 Социальная ответственность .....	81
Заключение .....	89
Список использованных источников .....	91
Приложение А .....	95
Приложение Б.....	96

## **Введение**

В современном мире такие процессы, как: быстрое развитие технологий, особенно в виртуальной сфере, развитие Интернет, всеобщая компьютеризация населения, наличие практически у каждого жителя планеты смартфона, подключенного к Интернет, а также множество иных процессов вынуждают бизнес перемещаться в Сеть. И в этой среде уже ни одна компания, будь то крупный или малый (и даже микро) бизнес не могут обойтись без собственного сайта. Для идущей в ногу со временем, желающей развиваться компании наличие собственного сайта становится важным инструментом ведения своего бизнеса, необходимым инструментом как маркетинговой деятельности в целом, так и политики продвижения ее продукции (товаров, работ, услуг).

Однако на сегодня для компании уже мало просто иметь собственный сайт. Необходимо, чтобы этот сайт не просто своевременно обновлялся, был заполнен важным, нужным и интересным для посетителей контентом, но также активно продвигался в Сети. Все это вынуждает компании, имеющие собственный сайт, заниматься SEO-продвижением, включив этот инструмент в состав собственной маркетинговой деятельности. Те же компании, кто в настоящее время еще не занимается данным вопросом, в ближайшей перспективе либо будут вынуждены догонять своих конкурентов, активно наверстывая упущенные время и возможности (неся при этом высокие затраты), либо могут даже прекратить свой бизнес, или существенно затормозить его развитие из-за потери важных клиентов.

Вышесказанное определяет актуальность темы, выбранной для исследования, делая ее интересной для изучения как в теории, так и на практике.

Объектом исследования в работе является определение возможных направлений оптимизации деятельности компании в сфере SEO-продвижения.

Целью работы является разработка оптимальной маркетинговой деятельности компании с использованием SEO-инструмента.

Предметом исследования в работе является разработка мероприятий, направленных на рост эффективности процесса SEO-продвижения сайта ООО «НПП «Стелс».

В задачи работы входит:

- теоретическое рассмотрение процессов организации деятельности компании в сфере SEO-продвижения;
- рассмотрение деятельности в целом и маркетинговой деятельности (применяемых инструментов, проблем) ООО «НПП «Стелс» ;
- разработка предложений в сфере организации работы компании в сфере SEO-продвижения ее сайта;
- оценка эффективности внесенных предложений.

Работа представлена тремя основными разделами и разделом «Социальная ответственность». В первом разделе работы на теоретическом уровне рассмотрены: понятие и сущность SEO-продвижения, организация в компании работ по применению данного инструмента, определение критериев эффективности, а также типовых ошибок и просчетов при использовании данного инструмента.

Во втором разделе работы рассмотрена деятельность крупной производственной компании, имеющей собственный сайт, - ООО «НПП «Стелс»: краткая характеристика деятельности, оценка результативности работы и маркетинговой деятельности компании за период с 2017 по 2019 года.

В третьем разделе работы на основе данных второго раздела представлены предложения по организации и эффективной деятельности в сфере SEO-продвижения, проведен расчет затрат на внесенные предложения и оценка их эффективности.

В разделе «Социальная ответственность» рассмотрена политика и применяемая программа корпоративной социальной ответственности ООО

«НПП «Стелс» за 2017 – 2019 год, представлены направления развития данной деятельности компании на 2020 – 2022 года.

Применяемые в работе методы исследования – изучение документации, изучение учебной литературы, наблюдение, сбор данных для анализа, проведения анализа, обобщение и получение выводов.

При написании работы были использованы следующие источники информации:

- учебная литература;
- статьи в печатных и электронных ресурсах;
- электронные ресурсы (блоги, форумы, обучающие каналы на YouTube);
- данные официального сайта ООО «НПП «Стелс»;
- отчетность и иные данные, предоставленные ООО «НПП «Стелс».

# **1 Общие теоретические основы организации и проведения работы по SEO-продвижению сайта компании**

## **1.1 Понятие и место SEO-продвижения в маркетинговой деятельности компании**

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем (SERPs) по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода [25].

Датой начала применения данного инструмента можно считать 1998 год, и за прошедшие чуть более 20 лет SEO из примитивного инструмента превратилась в точечный и высокотехнологичный. При этом можно выделить следующие этапы эволюции SEO:

1. Начало - до 1998 года. Это продвижение по спам-ключам. Многие специалисты называют сегодня данную методику «грязной», поскольку поисковая выдача представляла собой на тот момент примитивный набор слов или фраз, например: «Покупка джинсы Томск» или «Говядина купить Томск». На сегодня такое продвижение невозможно даже на городском рынке, но на тот период времени для российского сегмента интернета это была норма.

2. Рост. Многие специалисты для этого периода выделяют года с 1999 по 2009, часто называя этот период Эра PageRank. Этот алгоритм разработала и внедрила Google. Такой алгоритм позволял считать место в поисковой выдаче на основе числа ссылок на него во всемирной паутине. Необходимо отметить, что данный метод также не отличается достаточной чистотой. Выигрывал при его использовании тот, у кого было больше денег на закупку ссылок.

3. Развитие. В этот период развития SEO (с 2009 по 2016 года) были введены факторы ранжирования, и началась борьба со ссылками. Согласно разработанным новым алгоритмам, стало мало закупить ссылки и получать лиды, и потребовалось уделять значительное внимание структуре и наполнению сайта [16].

4. 2016 год. В этот период крупнейшие поисковики разработали серию алгоритмов поискового ранжирования и вебмастера окончательно поняли, что самое лучшее решение – постоянное определение актуальных ключей, улучшать удобство сайта, контент, дизайн и оптимизировать код.

Таким образом, краткое рассмотрение истории развития SEO позволяет сделать выводы о:

- быстром прогрессе и постоянных изменениях в данной сфере;
- компании всегда необходимо следить за актуальными SEO-новостями, от чего зависит эффективность продвижения компании.

Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него. Поэтому важная роль в продвижении отводится:

- повышению соответствия страниц поисковым запросам (релевантности);
- оптимизации структуры и контента;
- улучшению коммерческих факторов;
- оптимизации кода страниц;
- наращиванию внешних факторов значимости ресурса, внешние ссылки;
- подбор семантического ядра, его кластеризация;
- сбор LSIфраз – это синонимы и слова задающие тематику.

Правила оптимизации задаются поисковыми системами. Каждая из них использует и регулярно обновляет собственные алгоритмы ранжирования, которые складываются из множества факторов. И, несмотря на то, что формулы находятся в секрете, специалисты знают, какие факторы имеют



наибольший вес. Воздействуя на них, можно улучшить позиции по ключевым запросам в результатах поиска [8].

Крайне важное значение для результатов продвижения имеет поведение пользователей, удобство интерфейса и скорость загрузки сайта. С развитием и усложнением алгоритмов значение вышеперечисленных факторов неуклонно растет, что в результате делает поисковую выдачу более качественной. Поисковые системы стремятся выдавать наиболее полезный материал на запрос пользователя. Следовательно, владельцам ресурса необходимо публиковать максимально интересный для его аудитории контент.

При этом надо помнить о том, что даже если в настоящее время этот подход работает, то нет никаких гарантий того, что он будет актуален в ближайшей перспективе, поскольку сервисы постоянно меняются, перестраиваются [19].

В настоящее время специалисты выделяют следующие виды SEO – рисунок 1.

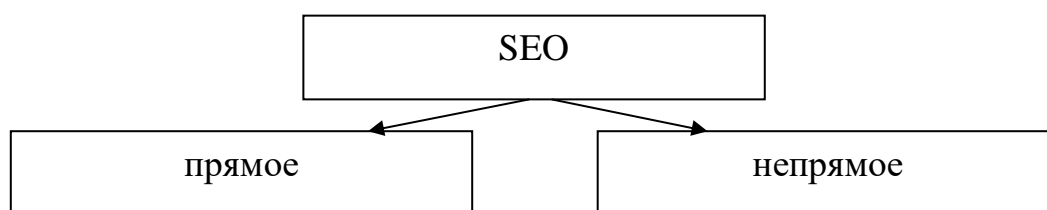


Рисунок 1 – Виды разделения SEO продвижения

Под прямым SEO понимают непосредственно продвижение собственного сайта. Ситуация, когда поисковик в результатах по запросу посетителя выдает ссылку на сайт компании. Под косвенным SEO понимают продвижение компанией путем размещения своих материалов на иных (не своем сайте) интернет-ресурсах. Это делается для целей привлечения впоследствии посетителей на сайт компании. Результатом поисковой выдачи в данной ситуации будет не на собственный сайт компании, а на иной ресурс,

откуда посетители в случае, если их заинтересует информация, могут перейти на сайт компании [41].

При непрямом SEO компания размещает информационную (не рекламного характера) статью, которая связана с продуктом деятельности компании, на каком-либо интернет-ресурсе (форум, сообщество, интернет-издание и пр.). Такая статья должна выйти по определенным запросам поисковой выдачи в топовые позиции. Заходя на ресурс, пользователь читает статью. В случае, если посетителя заинтересует информация, он может перейти на сайт компании (если данный интернет-ресурс имеет возможности по размещению ссылок: либо по названию компании, либо по иной какой-либо информации).

Методы оптимизации бывают следующих типов – белые, серые и черные [26]. Такое разделение условно, так как злоупотребление каким-либо из методов белой оптимизации может быть приравнено к черным методам, которые наказываются поисковыми сетями. Так как любые подобные манипуляции запрещены «белые» SEO-специалисты и маркетологи стараются прислушиваться к рекомендациям поисковых систем по созданию «правильных и хороших сайтов». Так они не нарушают правил.

Белая оптимизация предусматривает работу над удобством сайта, его дизайном, наполнением качественным контентом. Сюда же относят продвижение сайта путем упоминаний в каких-либо обзорах или пресс-релизах. Еще одним существенным фактором белой оптимизации является наличие адаптивной мобильной версии сайта. Это связано с активным ростом процента поиска с использованием мобильных устройств.

Данные действия не влияют на поисковые алгоритмы и не обнаруживаются обывателем. Обычный пользователь видит только удобный сайт, качественное наполнение. У него не возникает отторжения при посещении сайта [10].

Серое оптимизаторство представляет собой добавление определенным образом на страницы сайта именно тех ключевых слов, по которым ваши

клиенты могут осуществлять поиск. Это выглядит не так естественно, поэтому задача SEO-копирайтера состоит в том, чтобы написать максимально интересный посетителю текст. Существуют строгие требования по процентному отношению ключевых слов к общему объему текста.

Применяют вписывание ключей в title, meta description, h1, alt и другие [10]. Данный метод хоть и является нежелательным для поисковиков, но наказания за эти методы редки (если не злоупотреблять ими).

Для тех, кто использует данный метод, необходимо:

- грамотно определять ключевые слова и запросы. Необходимо следить за тем, чтобы они укладывались в рамки низко и среднечастотных (до 10000 в месяц);
- следует контролировать процесс написания текстов копирайтером и следить за процентным соотношением ключевых слов, процентом оригинальности и академической тошноты;
- нельзя позволять специалисту превратить текст в «масло масляное». Такие тексты сразу вычисляются поисковыми роботами. Вписанная фраза «спросить вопрос, ради вопроса» звучит очень топорно и сразу даст сигнал поисковику [38].

Черное продвижение является полностью нелегальным для SEO сайта и наказывается поисковиками. Сюда относят: создание сети дорвеев, клоакинг.

Особо опасным и разрушительным является взлом популярного сайта с целью размещения на нем множества ссылок на продвигаемый ресурс. Еще одним черным методом является создание сайтов-сателлитов. Это большое число маленьких сайтов, на которых размещаются ссылки на продвигаемый ресурс.

Рассмотрим, что представляет поисковая выдача на примере Яндекс. Если ввести общий запрос «смартфон Samsung galaxy 7», то будет получено свыше 20 млн. результатов. В результате выдачи по запросу будут выданы:

- блок контекстной рекламы Яндекс.Директ. Объявления подбираются в соответствии с запросами пользователя и очень похожи на естественные результаты поиска. Однако это платные объявления;
- добавленный блок предложений товара с Яндекс.Маркета;
- органическая выдача – результаты поискового запроса пользователя и главный источник трафика [11];
- дополнительные возможности оптимизации сниппетов в поиске;

На примере показана микроразметка отзывов о товаре, а также программа Яндекса по улучшению внешнего вида сниппетов - «Товары и цены»;

- добавленный блок с результатами поиска по картинкам, позволяет привлекать дополнительный трафик. Все изображения на продвигаемом интернет-ресурсе также нуждаются в оптимизации;
- регион, по которому осуществляется поиск. Региональные факторы имеют важное значение в продвижении геозависимых запросов.

Таким образом, по результатам параграфа были получены следующие выводы:

1. Под SEO понимают всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода.
2. Как инструмент продвижения SEO начал развиваться с 1998 года.
3. В настоящее время SEO становится все более абстрактным, поскольку поисковые системы непрерывно усложняются, и на сегодня не всегда ясно: каким числом запросов следует наполнить статью для того, чтобы поисковая машина отправила ее в топ. На сегодня в данной сфере ключевую роль начинают играть «поведенческие факторы». Поисковые системы все в большей степени следят за тем, как статью оценивают посетители сайта. При этом метрик может быть очень много, например: Среднее время нахождения человека на сайте. Среднее время перехода посетителя сайта по внутренним

ссылкам. Использование посетителем форм и кнопок. Делился ли посетитель ссылкой на сайт в блогах, социальных сетях и на иных платформах и пр.

4. До 2016 года SEO-специалисты легко подделывали поведенческие факторы. Однако в настоящее время Google и особенно «Яндекс» научились распознавать искусственные накрутки, видя, когда покупается много ссылок. Поведение пользователей вообще сложно (дорого) накручивать. Таким образом, на сегодня в SEO на первый план вышел грамотный копирайтинг. Сегодня для продвижения сайта в первую очередь нужно и важно создавать такой контент, который будет интересен посетителям.

До 2016 года SEO-специалисты покупали сотни ссылок на сайт и тем самым продвигали самые бесполезные сайты в топ поиска. Однако сегодня за покупку ссылок можно попасть под фильтры поисковых систем.

## **1.2 Организация и ведение работы по SEO-продвижению**

Поисковики постоянно стремятся улучшить качество выдачи, поэтому необходимо продвигать интернет-ресурс комплексно. Это работа с технической стороной, контентом как решающим фактором, удобством, юзабилити, правильным отображением на различных устройствах и привлечением естественных ссылок [16].

Сайт должен быть качественным, быстрым, удобным для пользователей и в полной мере предоставлять ту информацию, за которой посетители пришли на сайт компании.

Внешняя оптимизация— это наращивание ссылочной массы, то есть получение компанией ссылок на свой сайт с других ресурсов. В условиях ужесточения борьбы поисковиков со ссылками главной проблемой является подбор хорошего сайта-донора. Лучший результат дают ссылки с трастовых тематических не заспамленных площадок.

В процессе внешней оптимизации формируется список «доноров», разрабатываются тексты ссылок и около ссылочное окружение, после чего они размещаются [20].

Для наращивания естественной и качественной ссылочной массы используйте методы получения ссылок, не противоречащие правилам, например:

- постоянную публикацию новой информации и интересных материалов, которыми будут делиться пользователи;
- регистрацию в поисковых системах и каталогах;
- обмен ссылками с популярными и качественными ресурсами;
- размещение пресс-релизов;
- активность на форумах и в блогах [21].

В процессе оптимизации также входит и конкурентный анализ, позволяющий понять, чего недостает сайту для роста.

В настоящее время SEO – уже не вписывание ключевых слов в текст и закупка внешних ссылок, как это было лет десять назад, а гораздо более тонкая и кропотливая работа.

Система SEO-продвижения на данный момент включает в себя следующие основные моменты:

- постоянную работу по отслеживанию обновлений алгоритмов ранжирования в поисковиках и подстраивания под них;
- мониторинг поисковых запросов. Важно вовремя отслеживать актуальность ваших поисковых запросов и корректировать работу исходя из полученных данных;
- формирование семантического ядра;
- работы по оптимизации и улучшению кода сайта, скорости загрузки, качества контента и удобства навигации по ресурсу. Все это объединяет понятие «внутренняя оптимизация»;

- цитируемость сайта. До сих пор проводят закупки ссылок на ресурсах, поднимая интерес поисковых систем к сайту компании. Это работы по «внешней оптимизации»;
- определение поведения пользователей на вашем сайте и оперативное реагирование на какие-либо негативные факторы;
- анализ и коррекция полученных результатов [34].

Необходимо отметить, что специалистам по SEO не известны точные формулы, которые использует система, чтобы определить место сайта в выдаче. Но, им известны важнейшие факторы. Удобство использования интерфейса, действия пользователей на сайте, скорость загрузки сайта и оптимизация под мобильные устройства (этот критерий в связи с устойчивым превалированием мобильного трафика над десктопным) определяет итоговое место в поисковой выдаче.

Оптимизируя данные параметры, вебмастер может добиться высокого положения в поисковой выдаче. Всего учитываемых параметров около 800 [12].

SEO сайта складывается из двух частей – «внутренней» и «внешней» оптимизации. При этом неэффективно уделять внимание только одной из них.

Под внутренней оптимизацией понимается комплекс действий, направленный на внутреннюю оптимизацию, включает в себя улучшение сайта, а, значит, способствует продвижению вверх в поисковой выдаче. Он включает в себя следующие работы – таблица 1.

Большая часть вебмастеров незаслуженно обходят этот вопрос стороной. Недостаточно сверстать лендинг на коленке, надо уделить время удобству пользователя и дизайну сайта. Проводимые исследования показали, что люди в несколько раз охотнее кликают на скругленные кнопки на сайте, чем на угловатые. Такой факт положительно сказывается на конверсиях.

Средствами графического редактора Photoshop можно оптимизировать изображения для website - публикаций. Для этого, при сохранении изображений выбирается пункт «Сохранить для web», что позволяет:

- сжать изображение в объеме;
  - изменить цветовую схему изображения на ту, которую адекватно может отобразить монитор компьютера (то есть подобрать нужные оттенки)
- [6].

До начала второго десятилетия XXI века внешняя оптимизация представляла собой только наращивание ссылочной массы. Но в настоящее время внешняя оптимизация является тонкой и кропотливой работой. При этом конечная цель неизменна – набор ссылочной массы, но применяемые сейчас методы не противоречат правилам поисковых систем. Сюда входят – таблица 1 [13].

Таблица 1 – Характеристика внутренней и внешней оптимизации сайта [35]

Внутренняя оптимизация сайта	Внешняя оптимизация сайта
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подбор ключевых слов для продвижения сайта компании.</li> <li>• Ликвидация технических ошибок кода, битых страниц, оптимизация скорости загрузки сайта.</li> <li>• Оптимизация изображений на сайте, что способствует уменьшению времени загрузки страниц.</li> <li>• Улучшение юзабилити (удобство использования сайта).</li> <li>• Улучшение внутренней структуры ресурса (составление карты сайта).</li> <li>• Связывание страниц между собой перекрестными ссылками (перелинковка).</li> <li>• Проработка title, description, заголовков h1-h6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Публикации интересного пользователям контент, которым они будут делиться и наращивать вам массу ссылок в сети интернет.</li> <li>• Регистрация в различных каталогах. Следует выбирать не заспамленные тематические площадки.</li> <li>• Размещения в web 2.0 СМИ. Этим термином называют ресурс, в котором пользователи могут публиковать собственный контент и большая его часть ими и создается (Wikipedia, Я.Дзен, vc.ru, ТЖ и другие).</li> <li>• Активности на форумах и блогах.</li> <li>• Анализ работ по продвижению конкурентов. Такую работу необходимо проводить не реже одного раза в месяц</li> </ul>

Если сама компания не может проводить работы по SEO-продвижению, то необходимо обратиться к специалистам. При этом особенность применения данного инструмента требуют от компании понимания основных процессов и критериев, по которым компания сможет контролировать исполнителя.



Первым важным шагом является правильный выбор исполнителя работ (хорошего специалиста или команды специалистов). Здесь компания может пойти следующими путями – таблица 2.

Таблица 2 – Направления выбора исполнителя работ [17]

Направление	Характеристика
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Принять специалиста в штат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• При выборе данного варианта руководству компании следует понимать, что работа специалиста в данной сфере стоит дорого, и нанимать специалиста в штат имеет смысл только, если крупная компания относится к классу крупных (средних), и может позволить себе высокие траты</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фрилансеры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подойдут компании если задача легкая и простая в исполнении. Сбор запросов, которые подойдут по частотности, написание текстов с использованием ключевиков - все это компания может разово или систематически делегировать фрилансеру</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинговое агентство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вариант для тех компаний, которым требуется профессиональная и комплексная помощь. Большинство маркетинговых агентств оказывают комплекс услуг SEO-продвижения и их услуги обойдутся компании намного дешевле, чем принятие штатного специалиста</li> </ul>

Также важен контроль деятельности исполнителя. После того, как компания определилась с масштабами работ и выбрала подрядчика, важно дать понять исполнителю, что компания намерена контролировать ход работ. С этой целью руководству компании следует требовать от исполнителя предоставления недельных или месячных отчетов о работе над SEO сайта компании, уделяя время их анализу. Параметрами контроля в предоставляемых отчетах должны являться:

- изменение позиций страничек сайта компании по запросам из семантического ядра;
- скорость вывода в топ [30].

Показателем того, что подрядчик обманывает компанию-заказчика является либо слабая динамика, либо полное отсутствие в отчете указанных параметров. При этом часто нечестные подрядчики предоставляют слабо

разбирающимся заказчикам вместо отчета десятков тайтлов, двадцать картинок с прописанными альтами и пару статей.

Также компании необходимо контролировать рост трафика из органической выдачи, набор ссылочной массы. Для этого компании необходимо иметь доступ в кабинет на бирже, где закупались ссылки. Войдя в учетную запись, можно проверить факт того, что закупленные ссылки присутствовали и были постоянными. Следует также следить за видимостью сайта в поисковиках – общему количеству запросов, по которым он выводится в выдачах (используются Serpstat или Rush Analytics) [9].

Отчеты по данным параметрам можно запросить у фрилансера, которому поручено проведение кампании. Ответственный исполнитель все предоставит, и у руководства компании не будет вопросов. Предоставления контрольных данных агентством входит в договор.

Необходимо также проверять текст на грамматические, орфографические и смысловые ошибки. Сделать это можно с помощью инструментов на сайте text.ru.

Таким образом, по результатам параграфа были получены следующие выводы:

1. SEO-продвижение делятся на два подвида: внутренняя и внешняя оптимизация. Действия по внутренней оптимизации улучшают сайт и оказывающим непосредственное влияние на его позиции сайта. Работы делятся на следующие этапы:

- составление семантического ядра (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса);
- улучшение внутренней структуры ресурса (ЧПУ, Robots.txt, карта сайта);
- устранение технических ошибок (дубли страниц, битые ссылки, увеличение скорости загрузки сайта);
- постоянное совершенствование юзабилити ресурса (удобство для пользователей);

- повышение релевантности страниц (соответствие запросу пользователя);
- оптимизация изображений;
- реализация внутренней перелинковки.

Внутренняя оптимизация – это самая трудоемкая работа, ее необходимо проводить постоянно. Именно от внутренней оптимизации в целом зависит успех проекта.

2. В сфере SEO-продвижения можно выделить следующие приемы, позволяющие добиться выхода сайта компании в топ:

- острова контента. Если компании не удастся продвинуть свой сайт в Яндексe или Гугл, то следует продвигать его в ВК или канал YouTube. Они так же индексируются, как и страницы сайтов и часто попадают в топы, так как поисковики стараются выдавать по ключевым запросам хотя бы одну или две ссылки на социальные сети;
- следует давать пользователям полезную информацию, материалы и качественные товары или услуги. Это позволит обеспечить себе не только высокие позиции в выдаче, но и довольных клиентов;
- продление домена на 3 года. Подобное действие значительно повышает доверие поисковых систем к сайту компании;
- отметка компании на карте. Поисковые системы активно продвигают свои сервисы карт, и компании следует воспользоваться этим. На показ карточки компании влияют оценки пользователей. Можно и нужно просить их поставить положительную оценку, предложив им за это бонус;
- вхождение целевого запроса в URL. В идеале адрес сайта компании должен быть главным целевым запросом;
- политика конфиденциальности. Наличие подобного раздела на сайте указывает на то, что компания заботится о правах своих посетителей.

Список перечисленных приемов не является исчерпывающим, их достаточно много. В зависимости от тех или иных условий, в которых действует компания, некоторых из них могут оказывать на компанию

решающее влияние, а другие оказаться неэффективными. Компании следует следить за обновлениями в рекомендациях по продвижению от поисковиков и заказывать консультации у грамотных специалистов.

3. SEO продвижение сайта, как инструмент маркетинга, имеет место. Несмотря, на отлаженность его действия, он год за годом показывает эффективность. Инструмент развивается и становится все более полезным как веб-мастеру, так и компании. Поисковая система и SEO связаны, пока есть одно – есть и другое.

### **1.3 Типовые ошибки и просчеты в работе по SEO-продвижению**

Сложность SEO-продвижения, постоянное изменение приемов и технологий в данной сфере, усовершенствование контроля со стороны поисковиков предполагает ошибки. Рассмотрим основные ошибки и просчеты, снижающие эффективность продвижения сайта компании.

Все ошибки можно сгруппировать следующим образом:

- при создании контента;
- ошибки линкбилдинга;
- проблемы индексации;
- игнорирование интересов пользователей;
- некорректная работа с инструментами для вебмастеров и системами аналитики;
- неверные ожидания от работы с социальными сетями;
- неверный выбор стратегии продвижения сайта.

Рассмотрим ошибки по каждой группе, а также меры, которые компания должна предпринять для того, чтобы их не совершать (нивелировать негативные их последствия) – таблица 3.

Таблица 3 – Типовые ошибки по SEO-продвижению

Вид группы ошибок	Характеристика
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ошибки при создании контента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дублирование контента</li> <li>Воровство контента</li> <li>Публикация некачественного контента</li> <li>Переоптимизация контента</li> <li>Однотипность контента</li> <li>Игнорирование разных типов контента</li> <li>Нечитабельность контента</li> <li>Каннибализация ключевых слов</li> <li>Создание разных страниц для очень близких по смыслу ключевых слов</li> <li>Нерегулярное обновление сайта</li> <li>Использование служебных страниц в качестве посадочных</li> <li>Отсутствие метаданных</li> <li>Отсутствие адаптации под мобильный трафик</li> <li>Низкая скорость загрузки сайта</li> <li>Отсутствие атрибута alt в теге</li> <li>Фокусировка на высокочастотных ключевых словах</li> <li>Отсутствие удобной для пользователя страницы ошибки</li> <li>Недостаточное внимание к созданию контента и чрезмерное внимание к техническому SEO</li> <li>Создание сайта на Flash без HTML-версии</li> <li>Отсутствие оптимизации для локального поиска</li> <li>Использование сплэш-страниц</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ошибки линкбилдинга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Автоматическая или ручная регистрация сайта в каталогах</li> <li>Автоматический или ручной постинг на форумах с целью получить ссылки</li> <li>Комментирование dofollow-блогов</li> <li>Ссылки в футере сайтов</li> <li>Гостевой постинг</li> <li>Пресс-релизы</li> <li>Отсутствие релевантных исходящих ссылок</li> <li>Злоупотребление ссылками с оптимизированными анкерами</li> <li>Злоупотребление безанкорными ссылками или ссылками с неинформативными анкерами</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Проблемы индексацией</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Неправильное заполнение файла robots.txt</li> <li>Запрет на индексирование сайта в административной консоли CMS</li> </ul>

Продолжение таблицы 3

Вид группы ошибок	Характеристика
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проблемы с индексацией</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие карты сайта</li> <li>• Неправильное использование тегов noindex</li> <li>• Использование атрибутов none и noindex в метатеге robots</li> <li>• Отсутствие ссылок на новый сайт или страницу</li> <li>• Отсутствие или некорректное использование редиректов</li> <li>• Неверная обработка сообщений об ошибках</li> <li>• Использование нескольких заголовков уровня H1 на странице</li> <li>• Игнорирование SEO при смене дизайна</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Игнорирование интересов пользователей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Избыточное количество рекламных блоков, баннеров или ссылок</li> <li>• Маскировка рекламы под контент сайта</li> <li>• Публикация невидимого для пользователя контента</li> <li>• Привлечение нецелевого трафика</li> <li>• Недостаточная функциональность и неудовлетворительное юзабилити сайта</li> <li>• «Олдскульное» SEO</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Некорректная работа с инструментами для веб-мастеров и системами аналитики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неверно установленный код</li> <li>• Некорректная оценка показателя отказов</li> <li>• Неверный выбор показателей эффективности продвижения</li> <li>• Накрутки поведенческих метрик</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неверные ожидания от работы с социальными сетями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Попытки повлиять на позиции сайта с помощью перепостов и «лайков» в Facebook</li> <li>• Публикация ссылок ради влияния на авторитет сайта</li> <li>• Игнорирование социальных сетей</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ошибки в анализе рынка потребителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неверный подбор ключевых слов</li> <li>• Неверная оценка направления развития рынка</li> <li>• Ошибки при составлении прогноза продаж</li> <li>• Ошибки при составлении прогноза спроса и тенденций</li> </ul>

Рассмотрим кратко каждую из представленных в таблице 3 группу ошибок.

1. Ошибки при создании контента.

При дублировании контента, что обычно это происходит из-за технических особенностей CMS, одинаковый контент может отображаться на странице публикации, страницах категорий и меток. Эта проблема решается с помощью канонизации URL и запрета индексации служебных разделов сайта.

Если компания наполняет сайт исключительно чужими публикациями (воровство контента), то нарушает требования поисковых систем, фактически похищая не принадлежащую ей информацию [22].

Под публикацией некачественного контента понимают ситуацию, когда компания делает ставку на уникализацию чужих публикаций, создает контент без добавленной стоимости, предлагает аудитории неактуальные материалы, это негативно сказывается на метриках эффективности ресурса.

Под переоптимизацией контента понимают чрезмерное наполнение текстов ключевыми словами угрожает ресурсу компании санкциями со стороны поисковиков.

Под игнорированием разных типов контента понимают ситуацию, когда пользователей и поисковые системы приветствуют сайты, наполненные хорошими текстами, уникальными и качественными изображениями, инфографикой, видеоинфографикой и другими типами контента [26].

Под нечитабельностью контента понимают ситуацию, когда пользователи не захотят просматривать нечитаемый (плохо читаемый) сайт, а поисковые системы заметят их недовольство и лишат ресурс трафика.

Под каннибализацией ключевых слов понимают ситуацию, когда на сайте компании специально используются одинаковые «ключевики» на каждой странице сайта. В этом случае сайт компании попадет под санкции.

При создании разных страниц для очень близких по смыслу ключевых слов пользователи, вводящие в поисковую строку запросы «купить окна ПВХ» и «заказать окна ПВХ», имеют одинаковые намерения. Им не нужны разные посадочные страницы.

Под нерегулярным обновлением сайта понимают ситуацию, когда компания не публикует новые полезные для аудитории материалы, актуальность такого ресурса ежедневно падает. Поисковые системы это учитывают.

Под использованием служебных страниц в качестве посадочных понимают, например, ситуацию, когда блогеры стараются оптимизировать

страницы категорий: покупают ссылки на них, создают портянки с SEO-текстом. Поисковые системы расценивают это в качестве манипуляции, так как в большинстве случаев страницы категорий неинтересны пользователям. Исключениями можно считать сайты интернет-магазинов и крупных контент-проектов. В этих случаях пользователи действительно могут начинать серфинг со страниц категорий [8].

Отсутствие метаданных: title, description, keywords, robots приводит к затруднениям в работе поисковых роботов.

Если отсутствует адаптация под мобильный трафик поисковые системы лишены посетителей ресурсы, неудобные для просмотра на смартфонах и планшетах.

При низкой скорости загрузки сайта владельцы стационарных и мобильных ПК начинают игнорировать сайт, поскольку всем нравится, когда ресурс загружается быстро [11].

В случае отсутствия атрибутов alt в теге текстовое описание и индексирование изображений затрудняется.

Фокусировка на высокочастотных ключевых словах устарела. В настоящее время эффективнее работать с широким семантическим ядром.

При отсутствии удобной для пользователя страницы ошибки следует публиковать на странице 404 предложение вернуться на главную, а также форму поиска.

Ситуация с недостаточным вниманием к созданию контента и чрезмерное внимание к техническому SEO на сегодня непростительна. Необходимо создать и опубликовать новую заметку. Нельзя бесконечно изменять код, устанавливать ненужные плагины и пытаться манипулировать выдачей.

Ситуация, при которой сайт создается на Flash без HTML-версии не подойдет мобильным пользователям и поисковым роботам [33].

Отсутствие оптимизации для локального поиска негативно отразится, в первую очередь, сайтов компаний, работающих в офлайне.



Фото с высоким разрешением отлично выглядят на экранах десктопов. Однако не все мобильные пользователи смогут открыть их. Также недовольными останутся посетители, не имеющие доступа к скоростному интернету.

Часто сплэш-страницы не нужны пользователям, поэтому поисковики их не любят [28].

## 2. Ошибки линкбилдинга:

Поисковики считают появление десятков бэклинков из каталогов признаком манипуляции.

Применение автоматического или ручного постинга на форумах с целью получить ссылки является сильно устаревшим методом линкбилдинга [17].

Оставление представителями компании комментариев на нескольких площадках часто может оказать негативное влияние на авторитетности ее сайта. Если же представители компании будут оставлять сотни комментариев на сайтах иных компаний, особенно негативных комментариев на сайтах компаний-конкурентов, то собственный сайт компании подпадет под санкции.

Если компания разрабатывает сайты, предоставляет услуги интернет-маркетинга, ее партнеры будут часто ссылаться на сайт такой компании. Поисковые системы нормально относятся к таким ссылкам. Если компания продает запасные части для автомобилей или занимается финансами, то появление большого количества ссылок из футеров на сайт компании выглядит для поисковиков подозрительно. Если ссылки из футеров не закрыты атрибутом nofollow и имеют анкоры с ключевыми словами, компания может получить санкции [2].

Инженеры Google не приветствуют использование такого инструмента, как гостевой постинг, ради получения ссылок.

Google включил ссылки в сообщениях для прессы в схемы обмена бэклинками.

Компании следует ставить открытые для индексации ссылки на авторитетные источники. Естественный линкбилдинг – это улица с двусторонним движением.

Если поисковики видят много ссылок на сайт компании с анкерами наподобие «заказать продвижение сайта недорого», компания подпадет под санкции [36].

Злоупотребление безанкорными ссылками или ссылками с неинформативными анкерами нежелательно как для внешних, так для и внутренних ссылок.

Периодически следует проверять ресурс на наличие данной проблемы. Для этих целей следует пользоваться такими инструментами, как, например, Free Link Checker [4].

При продаже ссылок с сайта поисковики наказывают как покупателей, так и продавцов.

### 3. Проблемы с индексацией.

Если компания не желает закрывать от индексации какие-либо страницы или разделы своего сайта, то следует не заполнять файл robots.txt.

Иногда владельцы ресурсов временно запрещают индексирование, а потом забывают отменить запрет на индексирование сайта в административной консоли CMS.

Без карты сайта поисковые роботы могут индексировать сайт некорректно.

При неправильном использовании тега noindex (владельцы сайтов обычно используют его для запрета индексации виджетов, счетчиков, исходящих ссылок) весь контент, опубликованный между тегами <noindex> и </noindex>, остается недоступным для поисковых роботов [40].

Атрибуты none и noindex в метатеге robots запрещают индексацию страницы поисковым системам.

Отсутствие ссылок на новый сайт или страницу. Если компания недавно создала свой сайт, ей следует убедиться, что на него ссылаются

несколько других ресурсов. Следует зарегистрировать сайт в рейтинге Liveinternet.ru, анонсировать появление ресурса в социальных сетях. Если компания создала новый раздел или страницу на уже имеющемся сайте, следует убедиться, что на нее ведут внутренние ссылки, включая элементы навигации.

В ситуации отсутствия или некорректного использования редиректов, например, владельцы сайтов часто используют редирект 302 вместо 301 поисковые роботы вводятся в заблуждение, что приводит к сбою в работе [23].

Если пользователь переходит по несуществующему адресу, сайт должен возвращать код 404 и перенаправлять посетителя на страницу ошибки.

Использование нескольких заголовков уровня H1 на странице вводит поисковики в заблуждение [20].

Обновление сайта (игнорирование SEO при смене дизайна) может привести к потере важных данных.

#### 4. Игнорирование интересов пользователей.

Избыточное количество рекламных блоков, баннеров или ссылок нежелательно. Компании не следует публиковать более трех блоков на странице.

При маскировке рекламы под контент сайта компания может пострадать дважды. Во-первых, системы контекстной рекламы лишат ее выплат. Во-вторых, поисковые системы понизят сайт в выдаче.

Использование такой манипулятивной техники, как публикация невидимого для пользователя контента компании санкциями.

Если сайт компании посвящен торговле на Форексе, ей не нужен нецелевой трафик, например, посетители, которые ищут лучшие условия валютных депозитов.

Пользователь должен иметь возможность решать свои задачи, не задумываясь о способах попасть в нужный раздел или заполнить форму.

«Олдскульное» SEO недопустимо. Например, если владелец сайта думает не об удовлетворенности пользователей, а о значениях ИЦ и PageRank [3].

5. Некорректная работа с инструментами для вебмастеров и системами аналитики.

Код служб аналитики устанавливается между тегами <head> и </head> [15]. Следует убедиться в том, что добавлен актуальный код.

Система Google Analytics засчитывает отказ, если пользователь просмотрел только одну страницу сайта.

фокусировка на метриках, а не интересах пользователей. Отчеты «Яндекс.Метрики» и Google Analytics следует анализировать в контексте маркетинговой эффективности сайта.

Если компания недавно создала свой сайт, следует следить за базовыми индикаторами эффективности маркетинговой кампании.

Накрутки поведенческих метрик приведут компанию к санкциям.

6. Неверные ожидания от работы с социальными сетями.

Попытки повлиять на позиции сайта с помощью перепостов и «лайков» в Facebook недопустимы. Ссылки из крупнейшей социальной сети мира не влияют на выдачу.

Анонсируя материалы в социальных сетях, компания может привлекать трафик. Если социальные ссылки не влияют на авторитетность ресурса с точки зрения поисковиков, то это влияние минимально [26].

Наличие кнопок шеринга, социальных плагинов для комментирования и авторизации делает сайт более удобным. Анонсы в социальных сетях увеличивают посещаемость ресурса.

7. Неверный выбор стратегии продвижения сайта.

8. Ошибки в анализе рынка потребителей.

Неверный подбор ключевых слов во многом зависит от грамотного анализа рынка, запросов и желаний потребителя и это главная ошибка.

9. Ошибки в выборе ключевых слов для запроса.

Если компания хочет привлекать трафик, манипулируя выдачей, она подпадет под санкции. Как правило, поисковые системы опережают даже самых искусных манипуляторов.

Если компания хочет привлекать трафик, манипулируя выдачей, она подпадет под санкции. Как правило, поисковые системы опережают даже самых искусных манипуляторов.

Таким образом, по результатам параграфа были получены следующие выводы:

1. В своей деятельности в сфере SEO-продвижения компания может столкнуться с большим количеством просчетов и ошибок, которые могут привести к:

- получению санкций от поисковых систем;
- неэффективному вложению средств в SEO-продвижение (когда затраты на продвижение сайта окажутся из-за ошибок выше чем эффект от его раскрутки);
- тому, что компания не сможет добиться поставленных целей.

2. Компания должна повышать трафик заботясь об интересах пользователя. Безусловно, вероятность допуска технических ошибок допустима, но выбор верной стратегии поможет компании быстро устранять неточности и развивать свой сайт.

В целом, по результатам первой главы работы были получены следующие вводы:

1. SEO-продвижение – это процесс раскрутки сайта в поисковых системах. В долгосрочной перспективе использование этого метода обеспечивает трафик даже без вложений в рекламу.

2. Поисковая система, будь то «Яндекс», Google или Rambler, имеет определенный алгоритм ранжирования, благодаря которому та или иная веб-страница занимает место в результатах поиска по конкретному запросу. Пользователь запрашивает информацию в поисковой строке и получает ссылки на сайты, где есть ответ на его вопрос. Качество веб-ресурса и

соответствие требованиям поисковой системы позволяют попасть на первую страницу в поисковой выдаче.

3. Для коммерческих проектов присутствие в топе поиска – это возможность наращивать популярность среди целевой аудитории и количество уникальных посещений на сайт.

4. Поисковая оптимизация (SEO) зависит от современных алгоритмов ранжирования, которые ориентированы на то, чтобы в топе оказались наиболее полезные для пользователя страницы.

5. SEO-оптимизация включает в себя обширный комплекс работ для достижения требований поисковиков. К наиболее эффективным относят:

- определение наиболее важных факторов ранжирования и адаптацию сайта под их требования;
- составление семантического ядра – подходящих по тематике ключевых запросов;
- внутреннюю и внешнюю оптимизацию;
- контроль и улучшение поведенческих факторов пользователей;
- анализ статистики посещений и внедрение изменений на их основе.

6. Определить успешность продвижения и контролировать эффективность той или иной меры можно на основе двух показателей:

- позиция сайта в выдаче по конкретным запросам,
- сетевой трафик из поисковой выдачи.

Чтобы определить текущую позицию в выдаче, достаточно ввести в поисковую строку ключевой запрос и найти продвигаемую страницу в результатах. Для определения количества и качества трафика необходимо использовать сервисы статистики. «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics» позволяют определить источники трафика, ключевые запросы, по которым совершен переход на сайт, количество осуществленных сеансов.

Отчет покажет, какой из запросов более результативен, а какие ключи практически не дают переходов.

7. В своей деятельности в сфере SEO-продвижения компания может столкнуться с большим количеством просчетов и ошибок, которые могут привести к:

- получению санкций от поисковых систем;
- неэффективному вложению средств в SEO-продвижение (когда затраты на продвижение сайта окажутся из-за ошибок выше чем эффект от его раскрутки);
- тому, что компания не сможет добиться поставленных целей.

Кроме того, часто являются помехой для успешного SEO-продвижения сайта, помимо технических ошибок:

- ошибки в прогнозировании тенденции развития рынка;
- ошибки в выборе ключевых слов для продвижения.

## **2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «НПП «Стелс»**

### **2.1 Краткая характеристика деятельности компании**

Полное наименование предприятия – Общество с ограниченной ответственностью «Научно-производственное предприятие «Стелс».

Краткое наименование предприятия – ООО «НПП «Стелс».

По организационно-правовой форме предприятие является Обществом с ограниченной ответственностью.

По форме собственности ООО «Стелс» – частное предприятие.

Дата регистрации: 30.05.2001 г.

Среднесписочная численность работников: 01.01.2019 – 71 человек (на 01.01.2019 г. – 73 человека).

ОГРН – 1027000883480, присвоен: 15.11.2002 г.

ИНН – 7017033818 / КПП 701701001

ОКПО 55731529, ОКТМО 69701000001.

Адрес регистрации: 634045, РФ, Томская область, г. Томск, ул. Мокрушина, д. 22, кв. 72.

Фактический адрес: 634055, РФ, Томская область, г. Томск, пр. Развития, 3.

Контактные телефоны: +7 (3822) 488501, 488505

E-mail: office@nppstels.ru.

Генеральный директор – Шутин Анатолий Анатольевич.

Уставный капитал предприятия составляет 20 000,00 руб.

Участниками общества являются:

– 10 000,00 руб. (50 %) – Шутин Анатолий Анатольевич, 15.11.2002 г., ИНН 701711429704;

– 10 000,00 руб. (50 %) – Татаринов Андрей Петрович, 29.03.2010 г., ИНН 701739776218.



Основной вид деятельности: 26.30.11 производство средств связи, выполняющих функцию систем коммутации.

Дополнительные виды деятельности:

- 26.30.12 – производство средств связи, выполняющих функцию цифровых транспортных систем;
- 26.30.13 – производство средств связи, выполняющих функцию систем управления и мониторинга;
- 26.30.14 – производство оборудования, используемого для учета объема оказанных услуг связи;
- 26.30.15 – производство радиоэлектронных средств связи;
- 26.30.16 – производство оборудования средств связи, в том числе программное обеспечение, обеспечивающее выполнение установленных действий при проведении оперативно-розыскных мероприятий;
- 26.30.19 – производство прочего коммуникационного оборудования;
- 33.12 – ремонт машин и оборудования;
- 33.20 – монтаж промышленных машин и оборудования;
- 62.01 – разработка компьютерного программного обеспечения;
- 62.02 – деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий;
- 62.09 – деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая;
- 63.11.1 – деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов;
- 72.19 – научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие.

Правовые основания деятельности:

- устав ООО «НПП «Стелс»;
- документы регистрации в ИФНС по г. Томску – ОГРН, ИНН, КПП;
- документы регистрации в ПФР, ФСС, ФФОМС;

- договор с банком на расчетно-кассовое обслуживание;
- приказ о назначении директора предприятия;
- приказ о назначении главного бухгалтера предприятия;
- договора о материальной ответственности с подотчетными лицами;
- приказ об учетной политике;
- заключенные договора с поставщиками материалов, комплектующих, коммунальных, охранных и прочих услуг;
- трудовые договора с работниками предприятия и пр.

В своей деятельности предприятие руководствуется, прежде всего, следующим федеральным законодательством:

- гражданский кодекс РФ (части 1 – 4);
- трудовой кодекс РФ;
- налоговый кодекс РФ (части 1 – 2);
- арбитражный кодекс РФ;
- кодекс об административных правонарушениях;
- уголовный кодекс РФ;
- федеральные законы, связанные с организацией производственной деятельности предприятия;
- подзаконные акты федерального значения (положения, инструкции, методические указания, распоряжения, указы и пр.).

Также в деятельности ООО «НПП «Стелс» применяется большое количество локальных нормативных актов:

- приказ об учетной политике;
- положение об оплате труда;
- положение о ведении учета материальных ценностей;
- положение о командировках;
- положение о премировании персонала;
- положение о структурных подразделениях предприятия;
- иные локальные нормативные акты.

Миссия предприятия – прогресс на службу человеку.

Ценности предприятия:

- персонал – главное богатство предприятия;
- забота о клиентах предприятия;
- забота об окружающей среде.

Генеральная стратегия предприятия – расширение и диверсификация рынков сбыта своей продукции и услуг.

Предприятие выпускает следующую продукцию:

1. Интегрированная система мониторинга STEMAX. Программно-аппаратный комплекс для мониторинга охранной, пожарной, тревожной и технологической сигнализации стационарных объектов.

STEMAX отвечает современным требованиям рынка систем безопасности и основан на новейших технических решениях. STEMAX не только обеспечивает комплексную защиту недвижимости, но и взаимодействует с «умным домом», предоставляет потребителям удобные сервисы, удаленный доступ к объектам и счетам через личный кабинет.

2. Радиоустройства Livi. Умные датчики и исполнительные устройства делают жизнь безопасной и комфортной. Обладают исключительными показателями энергоэффективности и дальности связи.

Дальность радиоканала на открытой местности – 1 километр! Срок службы устройства от одной батареи – 10 лет! К одному контроллеру можно подключить до 64 датчиков. Лучшее соотношение технических характеристик и стоимости оборудования. Компактные радиоустройства легко впишутся в любой интерьер без ущерба для ремонта.

3. Умный дом Livi.com. Облачный сервис для обеспечения домашней безопасности и комфорта. Управление со смартфона охраной, климатом, электрооборудованием, водоснабжением, отоплением.

Livi.com обеспечивает защиту от кражи, пожара, затопления, промерзания, утечки газа. Умные датчики и устройства общаются с контрольной панелью, подключенной к облачной платформе. Хозяин

управляет системой и получает оповещения о событиях через мобильное приложение. Возможно подключение услуг охранного предприятия.

4. Домашняя GSM-сигнализация MIRAGE Private. Оборудование для автономной (не пультowej) охраны частной недвижимости с передачей сообщений на телефоны пользователей.

MIRAGE Private идеально подходит для объектов за пределами городской инфраструктуры без доступа к сети Internet и с нестабильным электроснабжением (загородные дома, дачи, коттеджи, гаражи). Приборы MIRAGE Private способны не только охранять имущество, но и дистанционно управлять инженерными системами дома.

5. Система спутникового мониторинга MIRAGE Drive. Программно-аппаратный комплекс для мониторинга и контроля транспорта с использованием GPS и ГЛОНАСС.

MIRAGE Drive позволяет создать собственный независимый мониторинговый центр автотранспорта. Бортовые терминалы обеспечивают определение местоположения и непрерывный контроль подключенных датчиков и бортовых электронных систем. Конструкция терминалов гарантирует простую и скрытную установку.

6. Автоматизированная система контроля и учета энергоресурсов MIRAGE Automatics. Программно-аппаратный комплекс для сбора показаний, анализа и управления потреблением электроэнергии.

MIRAGE Automatics осуществляет сбор показаний промышленных счетчиков с передачей данных по GSM-каналу. Предназначен для коммунально-распределительных сетей или крупных энергопотребителей, желающих самостоятельно осуществлять мониторинг расхода энергоресурсов.

Приборы охранной сигнализации не должны проходить процедуру обязательной сертификации на основании постановления правительства РФ от 04.03.2013 № 182 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 1 декабря 2009 г. № 982», которое исключило из

единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, продукцию с кодом ОКП 4372 (приборы и аппаратура для систем охранной сигнализации).

Все полученные сертификаты ООО «НПП «Стелс» размещает в отдельной закладке на своем официальном сайте.

Кроме того, производится разработка и продажа следующих пакетных решений:

1. MIRAGE Banking.
2. MIRAGE Drive Agro.
3. MIRAGE Drive Security.
4. STEMEX Energo Security.

MIRAGE Banking. Специальное решение для финансовых организаций.

Предприятие действует с 30 мая 2001 года. С самого начала своей деятельности залогом успешного развития научно-производственного предприятия «Стелс» являются: значительные инвестиции в создание новых программ и изделий; авторское сопровождение ранних продуктов.

Постепенно появились офисы (представительства) предприятия не только в городе Томске, но также в городах Хабаровск и Краснодар. Затем предприятие открыло свое представительство в Москве. Заключение контрактов с потребителями продукции и услуг предприятия возможно в любом представительстве (офисе) предприятия.

В настоящее время предприятие активно продвигает свою продукцию и услуги, в том числе ведет активную деятельность в Интернет. Так, у предприятия на сегодня есть свои страницы на Ютубе, в Фейсбуке, в Твиттере, Вконтакте. Адрес официального сайта предприятия [nppstels.ru](http://nppstels.ru).

За многие годы развития предприятием накоплен большой интеллектуальный опыт и потенциал в области телематики и систем безопасности. Реализация масштабных проектов охраны в банковской сфере, на производственных предприятиях, социальных объектах позволяет

выделять наиболее удачные и перспективные технические решения, которые применяются при создании новых технологических платформ.

Об успешности деятельности предприятия могут свидетельствовать данные анализа рентабельности – таблица 4.

Таблица 4 – Динамика показателей рентабельности предприятия

Показатели	Период			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Общая рентабельность (Прибыль чистая / Выручка * 100 %)	6,16	4,88	6,61	-1,28	1,73	-20,78	35,35
Рентабельности продаж (Прибыль от продаж / Себестоимость * 100 %)	6,49	4,14	6,68	-2,35	2,54	-36,16	61,29
Рентабельность активов (Прибыль чистая / Активы * 100 %)	44,59	38,33	42,98	-6,25	4,64	-14,03	12,11
Рентабельность собственного капитала (Прибыль чистая / Собственный капитал * 100 %)	86,65	79,25	108,52	-7,40	29,28	-8,54	36,94
Фондорентабельность (Прибыль чистая / Основные средства * 100 %)	134,07	117,81	165,21	-16,26	47,40	-12,13	40,23

Из таблицы 4 видно, что ООО «Стелс» имеет невысокие значения по показателям рентабельности. За 2018 год произошло сокращение значений данных показателей, за 2019 год – их увеличение и примерное восстановление до уровня 2017 года.

Организационная структура управления предприятием представлена на рисунок 2. Директор ООО «НПП «Стелс» осуществляет общее руководство

деятельностью предприятия. В прямом подчинении директора находятся: главный инженер, главный экономист, заместитель по коммерческим вопросам, начальник производства, заместитель по кадровым и социальным вопросам, которые, в свою очередь, в своем подчинении имеют структурные подразделения.

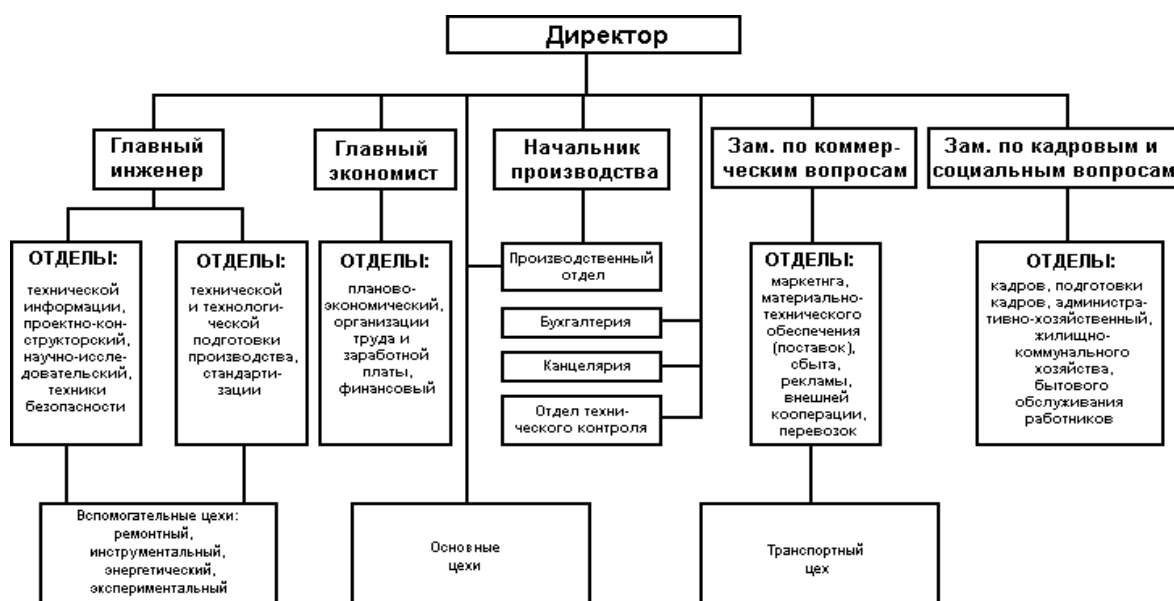


Рисунок 2 – Организационная структура управления предприятием

Согласно рисунка2, маркетинговой деятельностью предприятия занимается специально сформированный для этих целей отдел маркетинга, который подчиняется заместителю директора предприятия.

В функции отдела маркетинга предприятия входит:

- организация и ведение маркетинговой деятельности предприятия;
- участие в формировании маркетинговой стратегии;
- планирование маркетинговой деятельности;
- проведение исследования рынка;
- анализ текущих и потенциальных конкурентов предприятия;
- анализ текущих и потенциальных потребителей предприятия;
- разработка и проведение рекламных кампаний;
- поддержание сайта и наполнение его нужным контентом;

- осуществление всего комплекса маркетинга в отношении каждого вида производимой продукции, реализуемых товаров и оказываемых услуг;
- взаимодействие с иными подразделениями предприятия (производственным отделом, финансовой службой и пр.);
- участие в обосновании новых проектов (составление плана маркетинга к технико-экономическому обоснованию проектов);
- предоставление требуемой информации для иных подразделений и руководства предприятия;
- организация каналов распространения продукции, товаров и услуг предприятия;
- иные функции.

Численность персонала отдела маркетинга – 2 человека (начальник отдела и маркетолог). Руководитель отдела маркетинга принимает участие во всех важных производственных совещаниях.

Каждый сотрудник отдела маркетинга имеет свою должностную инструкцию, в которой указаны его непосредственные должностные обязанности.

Рабочие места сотрудников оборудованы всем необходимым, включая ПК и соответствующие деятельности отдела программные продукты.

Сотрудники отдела маркетинга периодически (с целью повышения квалификации) принимают участие в различных семинарах, тренингах профессионального роста, курсах повышения квалификации, атак же проводят обучающие мероприятия для постоянных клиентов с целью повышения осведомленности о продукте.

Динамика численности и структура персонала предприятия показаны в таблице 5.



Таблица 5 – Динамика численности и структура персонала предприятия

Категории персонала	Численность по годам, чел.			Удельные веса по годам, %			Отклонения по удельным весам, %	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Администрация	3	5	5	4,05	6,85	7,04	2,80	0,19
Служащие	3	4	4	4,05	5,48	5,63	1,43	0,15
Рабочие	55	52	49	74,32	71,23	69,01	-3,09	-2,22
Работники в сфере услуг	11	9	10	14,86	12,33	14,08	-2,54	1,76
МОЛ	2	3	3	2,70	4,11	4,23	1,41	0,12
Итого	74	73	71	100,00	100,00	100,00	-	-

За 2017 - 2019 года численность работников предприятия снизилась на 3 человека (с 74 до 71). В 2018 – 2019 годах численность персонала сократилась на 3 человека. Основное снижение численности персонала предприятия происходило по категории «Рабочие» (с 55 до 49 человек).

Наибольшую долю в структуре персонала занимают такие его категории, как:

- основные работники (доля в структуре 2017 и 2019 годов, соответственно: 74,32 и 69,01 %);
- работники в сфере услуг (доля в структуре 2017 и 2019 годов, соответственно: 14,86 и 14,08 %).

На основе данных бухгалтерской отчетности предприятия (Приложение А), проведем анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Горизонтальный анализ предприятия представлен в таблице 6. рисунок 3.

Таблица 6 – Горизонтальный анализ предприятия

Показатели	Период, тыс. руб.			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол., тыс. руб.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
АКТИВ							
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Основные средства	83 445	85 364	86 245	1 919	881	2,30	1,03

Продолжение таблицы 6

Показатели	Период, тыс. руб.			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол., тыс. руб.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Отложенные налоговые активы	63	68	60	5	-8	7,94	-11,76
Прочие внеоборотные активы	150	125	165	-25	40	-16,67	32,00
Итого по разделу I	83 658	85 557	86 470	1 899	913	2,27	1,07
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>							
Запасы	81 364	79 216	83 456	-2 148	4 240	-2,64	5,35
НДС по приобретенным ценностям	2 354	3 451	2 100	1 097	-1 351	46,60	-39,15
Дебиторская задолженность	45 682	51 336	76 124	5 654	24 788	12,38	48,29
Финансовые вложения	0	0	29 461	0	29 461	0	0
Денежные средства	37 855	42 802	53 941	4 947	11 139	13,07	26,02
Итого по разделу II	167 255	176 805	245 082	9 550	68 277	5,71	38,62
БАЛАНС	250 913	262 362	331 552	11 449	69 190	4,56	26,37
<b>ПАССИВ</b>							
<b>I. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>							
Уставный капитал	100	100	100	0	0	0,00	0,00
Добавочный капитал (без переоценки)	16 864	16 864	16 864	0	0	0,00	0,00
Нераспределенная прибыль	112 152	109 944	114 335	-2 208	4 391	-1,97	3,99
Итого по разделу I	129 116	126 908	131 299	-2 208	4 391	-1,71	3,46
<b>II. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>							
Заемные средства	3 348	4 876	2 058	1 528	-2 818	45,64	-57,79
Отложенные налоговые обязательства	255	409	141	154	-268	60,39	-65,53
Итого по разделу II	3 603	5 285	2 199	1 682	-3 086	46,68	-58,39
<b>III. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>							
Заемные средства	0	2 954	1 786	2 954	-1 168	0	-39,54
Кредиторская задолженность	118 194	127 215	196 268	9 021	69 053	7,63	54,28
Итого по разделу III	118 194	130 169	198 054	11 975	67 885	10,13	52,15
БАЛАНС	250 913	262 362	331 552	11 449	69 190	4,56	26,37

По данным таблицы 6 видно, что за 2017 – 2019 года произошло увеличение валюты баланса – на 11 449 тыс. руб. (4,56 %) в 2018 году и 69 190 тыс. руб. (26,37 %) в 2019 году.



Рисунок 3 – Изменение остатков по основным разделам баланса предприятия за 2017 – 2019 года, тыс. руб.

Из рисунка 3 виден значительный прирост оборотных активов за счет краткосрочных обязательств.

Вертикальный анализ баланса представлен в таблице 7 (рисунок 4).

Таблица 7 – Вертикальный анализ баланса предприятия

Показатели	Удельный вес, %			Отклонение, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018
<b>АКТИВ</b>					
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
Основные средства	33,26	32,54	26,01	-0,72	-6,52
Отложенные налоговые активы	0,03	0,03	0,02	0,00	-0,01
Прочие внеоборотные активы	0,06	0,05	0,05	-0,01	0,00
Итого по разделу I	33,34	32,61	26,08	-0,73	-6,53
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
Запасы	32,43	30,19	25,17	-2,23	-5,02
НДС по приобретенным ценностям	0,94	1,32	0,63	0,38	-0,68
Дебиторская задолженность	18,21	19,57	22,96	1,36	3,39
Финансовые вложения	0,00	0,00	8,89	0,00	8,89

Продолжение таблицы 7

Показатели	Удельный вес, %			Отклонение, %	
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018
Денежные средства	15,09	16,31	16,27	1,23	-0,04
Итого по разделу II	66,66	67,39	73,92	0,73	6,53
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
ПАССИВ					
I. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал	0,04	0,04	0,03	0,00	-0,01
Добавочный капитал	6,72	6,43	5,09	-0,29	-1,34
Нераспределенная прибыль	44,70	41,91	34,48	-2,79	-7,42
Итого по разделу I	51,46	48,37	39,60	-3,09	-8,77
II. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1,33	1,86	0,62	0,52	-1,24
Отложенные налоговые обязательства	0,10	0,16	0,04	0,05	-0,11
Итого по разделу II	1,44	2,01	0,66	0,58	-1,35
III. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	0,00	1,13	0,54	1,13	-0,59
Кредиторская задолженность	47,11	48,49	59,20	1,38	10,71
Итого по разделу III	47,11	49,61	59,74	2,51	10,12
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Из таблицы 7 видно, что:

– в активе баланса произошло снижение доли внеоборотных активов (на 0,73 % в 2018 году и на 6,53 % в 2019 году), что привело к росту на аналогичную величину удельного веса оборотных активов (рисунок 4);

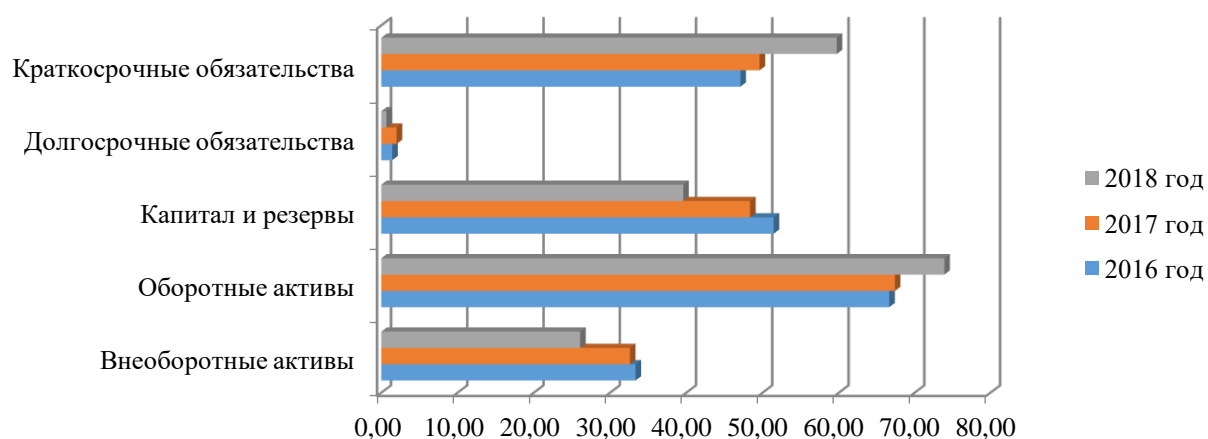


Рисунок 4 – Структура актива и пассива бухгалтерского баланса, %

– в пассиве произошло сокращение доли собственного капитала (на 3,09 % в 2018 году и на 8,77 % в 2019 году), что, соответственно, привело к росту доли заемного капитала, в котором наибольший прирост произошел по краткосрочным обязательствам. В результате произошло снижение показателей ликвидности (таблицы 8 – 9) и финансовой устойчивости (таблица 10) предприятия.

Таблица 8 – Анализ ликвидности баланса предприятия

Показатели	Период, тыс. руб.			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол., тыс. руб.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Наиболее ликвидные активы (А1)	37 855	42 802	83 402	4 947	40 600	13,07	94,86
Быстро реализуемые активы (А2)	45 682	51 336	76 124	5 654	24 788	12,38	48,29
Медленно реализуемые актив (А3)	83 718	82 667	85 556	-1 051	2 889	-1,26	3,49
Трудно реализуемые активы (А4)	83 658	85 557	86 470	1 899	913	2,27	1,07
Баланс	250 913	262 362	331 552	11 449	69 190	4,56	26,37
Наиболее срочные обязательства (П1)	0	2 954	1 786	2 954	-1 168	-	-39,54
Краткосрочные обязательства (П2)	118 194	127 215	196 268	9 021	69 053	7,63	54,28
Долгосрочные обязательства (П3)	3 603	5 285	2 199	1 682	-3 086	46,68	-58,39
Собственные средства (П4)	129 116	126 908	131 299	-2 208	4 391	-1,71	3,46
Баланс	250 913	262 362	331 552	11 449	69 190	4,56	26,37
Платежный недостаток / излишек							
Первое неравенство А1 - П1	37 855	39 848	81 616	1 993	41 768	5,26	104,8

Продолжение таблицы 8

Показатели	Период, тыс. руб.			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол., тыс. руб.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Второе неравенство А2 - П2	-72 512	-75 879	-120 144	-3 367	-44 265	4,64	58,34
Третье неравенство А3 - П3	80 115	77 382	83 357	-2 733	5 975	-3,41	7,72
Четвертое неравенство П4 - А4	45 458	41 351	44 829	-4 107	3 478	-9,03	8,41

Из представленных в таблице 8 расчетов видно, что в течение рассматриваемого периода баланс предприятия не является абсолютно ликвидным, поскольку не выполняется второе неравенство.

Таблица 9 – Показатели ликвидности предприятия

Показатели	Период			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Коэффициент текущей ликвидности $((A1 + A2 + A3) / (П1+П2))$	1,42	1,36	1,24	-0,06	-0,12	-4,02	-8,90
Коэффициент быстрой ликвидности $((A1 + A2) / (П1+П2))$	0,71	0,72	0,81	0,02	0,08	2,32	11,38
Коэффициент абсолютной ликвидности $(A1 / (П1+П2))$	0,32	0,33	0,42	0,01	0,09	2,67	28,07

При этом у предприятия есть собственный оборотный капитал.

Из таблицы 10 видно, что все показатели ликвидности, кроме коэффициента текущей ликвидности, соответствуют установленным для них нормативам. При этом по коэффициенту текущей ликвидности отрицательный

темп роста в 2017 – 2019 годах, что связано с увеличением краткосрочных обязательств.

Таблица 10 – Показатели финансовой устойчивости предприятия

Показатели	Период			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Коэффициент автономии (СК / Активы)	0,51	0,48	0,40	-0,03	-0,09	-6,00	-18,13
Коэффициент финансовой зависимости (Обязательства / Пассивы)	0,49	0,52	0,60	0,03	0,09	6,36	16,99
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала (Заемный капитал / Собственный капитал)	0,94	1,07	1,53	0,12	0,46	13,15	42,89
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств (Собственные оборотные средства / Собственный капитал)	0,35	0,33	0,34	-0,03	0,02	-7,45	4,79
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов (Оборотные активы / Внеоборотные активы)	2,00	2,07	2,83	0,07	0,77	3,36	37,15

Продолжение таблицы 10

Показатели	Период			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками финансирования ((Собственный капитал - Внеоборотные активы) / Оборотные активы)	0,27	0,23	0,18	-0,04	-0,05	-13,95	-21,79

По данным таблицы 10 можно видеть, что к концу рассматриваемого периода заметно снижение значений показателей, характеризующих степень финансовой свободы предприятия, а также рост значений показателей финансовой зависимости предприятия.

Показатели оборачиваемости рассмотрим в таблице 11.

Таблица 11 – Показатели оборачиваемости по предприятию

Показатели	Период			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Оборачиваемость активов (Выручка / Среднегодовая сумма активов)	7,63	8,03	7,26	0,40	-0,77	5,28	-9,53
Оборачиваемость основных средств (Выручка / Среднегодовая сумма основных средств)	23,61	24,41	25,14	0,80	0,73	3,38	2,97



Продолжение таблицы 11

Показатели	Период			Отклонение			
	2017 год	2018 год	2019 год	абсол.		темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Оборачиваемость оборотного капитала (Выручка / Среднегодовая сумма оборотного капитала)	11,28	11,98	10,23	0,70	-1,75	6,20	-14,63
Оборачиваемость запасов (Выручка / Среднегодовая сумма запасов)	22,62	25,33	53,06	2,72	27,72	12,02	109,43
Оборачиваемость дебиторской задолженности (Выручка / Среднегодовая сумма дебиторской задолженности)	29,28	42,48	33,84	13,20	-8,63	45,06	-20,32
Оборачиваемость кредиторской задолженности (Выручка / Среднегодовая сумма кредиторской задолженности)	16,60	16,79	13,34	0,19	-3,46	1,15	-20,59
Производственный цикл (Оборачиваемость запасов + Оборачиваемость дебиторской задолженности)	51,90	67,81	86,90	15,91	19,09	30,66	28,15
Финансовый цикл (Производственный цикл - Оборачиваемость кредиторской задолженности)	35,30	51,02	73,56	15,72	22,55	44,54	44,19

Из таблицы 11 видно, что за 2017 – 2019 года произошло увеличение среднего срока производственного и финансового циклов. Также можно

отметить снижение количества оборота активов и пассивов, рост среднего срока их оборота.

К основным конкурентным преимуществам продукции предприятия следует отнести:

- производство полного цикла на лучших элементах;
- современные электронные компоненты;
- новая линия поверхностного монтажа (SMT-линия);
- селективный ТНТ-монтаж;
- многоступенчатый контроль качества;
- высококвалифицированный персонал;
- внедрение и авторское сопровождение;
- устойчивая дилерская политика.

Составим матрицу SWOT-анализ для ООО «НПП «Стелс» – таблица 12.

Таблица 12 – Матрица SWOT-анализа ООО «НПП «Стелс»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рост деятельности предприятия</li> <li>• Увеличение активов предприятия</li> <li>• Оборудование предприятия модернизируется</li> <li>• Широкая номенклатура выпускаемой продукции и оказываемых услуг</li> <li>• Большинство продукции поставляется за пределы области</li> <li>• Часть продукции идет на экспорт</li> <li>• Качество производимой продукции и оказываемых услуг находятся на очень высоком уровне</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR предприятия слабый</li> <li>• Сайт предприятия не информативен</li> <li>• Не до конца отлаженное налоговое планирование</li> <li>• Зависимость от уровня устанавливаемых налогов</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дополнительные доходы возможны за счет роста объемов производства и диверсификации</li> <li>• Рост доли рынка внутри страны</li> <li>• Повышение квалификации персонала будет способствовать росту производительности труда</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рост налогового пресса ведет к удорожанию материалов и комплектующих, а также к росту себестоимости</li> <li>• Долгосрочная маркетинговая стратегия не позволяет принимать верные управленческие и стратегические решения</li> </ul>

## Продолжение таблицы 12

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение себестоимости возможно за счет совершенствования производственных технологий</li> <li>• Снижение налоговых платежей за счет роста качества налогового планирования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие плана маркетинговой деятельности ведет к дополнительным (нерациональным) расходам а также к потенциальным убыткам</li> <li>• Отсутствие маркетинговых исследований не позволит получить новых клиентов и приведет к упущенной выгоде</li> <li>• Зависимость от импортных комплектующих может привести к срыву сроков поставки и даже к остановке производства</li> <li>• Отсутствие продвижения в Сети не позволит получить новых клиентов</li> </ul>

Из таблицы 12 видно, что у предприятия много сильных сторон и возможностей, которые не всегда могут быть использованы в целях развития ООО «НПП «Стелс», поскольку имеется также множество слабых сторон и угроз. К одной из наиболее значимых угроз является отсутствие на рассматриваемом предприятии полноценной маркетинговой деятельности: нет стратегии, не проводятся маркетинговые исследования, а также нет продвижения в Сети.

Таким образом, по результатам параграфа были получены следующие выводы:

– ООО «НПП «Стелс» действует с 30 мая 2001 года. Специализацией предприятия является создание и внедрение интеллектуальных телематических систем для различных отраслей экономики (для которых актуальны задачи мониторинга распределенных объектов).

Миссия предприятия – прогресс на службу человеку.

Ценности предприятия: персонал – главное богатство предприятия; забота о клиентах предприятия; забота об окружающей среде.

Генеральная стратегия предприятия – расширение и диверсификация рынков сбыта своей продукции и услуг.

Продукция предприятия:

- интегрированная система мониторинга STEMAX: пультовое программное обеспечение STEMAX и объектовое оборудование STEMAX / Мираж;

- радиоустройства Livi;
- умный дом Livicom;
- система спутникового мониторинга MIRAGE Drive;
- GSM-сигнализация MIRAGE Private.

Помимо города Томска, офисы предприятия расположены в городах Москва, Хабаровск, Краснодар. Продукция и услуги предприятия пользуются спросом не только в РФ, но и за рубежом.

Предприятие имеет свои страницы на Ютубе, в Фейсбуке, в Твиттере, Вконтакте.

По результатам анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «НПП «Стелс»:

- произошло увеличение валюты баланса, выручки, чистой прибыли;
- баланс предприятия не является абсолютно ликвидным, поскольку не выполняется второе неравенство;
- по предприятию к концу рассматриваемого периода заметно снижение показателей ликвидности и финансовой устойчивости;
- у предприятия невысокие показатели рентабельности, которые имеют нестабильную динамику;
- у предприятия невысокие показатели оборачиваемости, которые имеют тенденцию к снижению;
- у предприятия есть собственный оборотный капитал.

У предприятия много сильных сторон и возможностей, которые не всегда могут быть использованы в целях развития ООО «НПП «Стелс», поскольку имеется также множество слабых сторон и угроз. К одной из наиболее значимых угроз является отсутствие на рассматриваемом

предприятию полноценной маркетинговой деятельности: нет стратегии, не проводятся маркетинговые исследования, а также нет продвижения в Сети.

## 2.2 Анализ и проблемы маркетинговой деятельности предприятия

Рассмотрение деятельности отдела маркетинга предприятия выявило следующие проблемы маркетинговой деятельности ООО «НПП «Стелс» – таблица 13.

Таблица 13 – Недостатки в маркетинговой деятельности предприятия

Проблемная сфера	Комментарий
<ul style="list-style-type: none"> <li>Четко не определены рыночные сегменты точно</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Приоритеты по каждому сегменту рынка четко не установлены</li> <li>Не применяются новшества в сфере сегментирования рынка</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Четкое понимание цели потребителей по сегментам рынка отсутствует</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Уровень продаж может не достигать запланированных показателей</li> <li>Последнее маркетинговое исследование было проведено свыше 3 лет назад</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Конкурентный анализ проводится только по ближайшим конкурентам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Нет рассмотрения деятельности отделенных конкурентов и применяемых ими технологий производства и продаж</li> <li>Отлаженная система сбора информации о конкурентах отсутствует</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Не проводится поиск новых возможностей (рынки сбыта, новые предложения и пр.).</li> <li>Используются только уже существующие возможности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Система стимулирования потока новых идей от партнеров отсутствует</li> <li>Связи с партнерами предприятия не до конца отлажены</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Непродуманный процесс планирования, в том числе в маркетинговой сфере</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Утвержденный маркетинговый план нелогичен</li> <li>Маркетинговый план не увязан с финансовыми результатами деятельности предприятия</li> <li>Маркетинговый план не учитывает фактор возникновения непредвиденных обстоятельств</li> </ul>

Продолжение таблицы 13

Проблемная сфера	Комментарий
<ul style="list-style-type: none"> <li>Неэффективная организация деятельности отдела маркетинга негативно отражается на деятельности всего предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отдел маркетинга имеет проблемы в коммуникациях с иными структурными подразделениями</li> <li>В маркетинговой деятельности не применяются современные методы, в том числе в сфере продвижения, например, SEO-технологии</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Нет попыток построить сильный бренд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Часть потребителей не знакома с деятельностью и продукцией предприятия</li> <li>Мероприятия маркетинговой деятельности не учитывают финансовые показатели эффективности построения сильного бренда</li> </ul>

Рассмотренные проблемы маркетинговой деятельности предприятия показывают, что:

- ООО «НПП «Стелс» недостаточно уделяет внимания своим потребителям (как уже существующим, так и потенциальным);
- у предприятия есть проблемы с сегментацией потребителей;
- предприятие не понимает – как наиболее эффективно сегментировать потребителей и что им (потребителям) нужно;
- уже более трех лет маркетинговые исследования не проводятся;
- планирование маркетинговой деятельности не увязано с плановыми показателями, а также с показателями финансовой эффективности;
- у персонала маркетинговой службы предприятия есть проблемы в коммуникации с работниками иных подразделений;
- сайт предприятия неинформативен, не наполнен нужным потребителю контентом;
- такой важный инструмент продвижения, как SEO-технологии не используется.

Обозначенные проблемы снижают эффективность маркетинговой деятельности предприятия, мешают развитию предприятия в целом, а также продвижению его продукции. Из-за выявленных проблем предприятие

недополучает доход, теряет потенциальных клиентов, позволяет конкурентам обойти себя в конкурентной борьбе.

Кроме того, с целью роста эффективности продвижения можно предложить следующие методы, направленные на рост спроса на продукцию предприятия.

Изменение ценовой политики предприятия (сделать ее более гибкой) и заинтересовать покупателя.

Для этого на сайте в разделе с описанием продукции предприятия сначала должен быть показан дорогостоящий продукт, который «не всем по карману», а после предложен менее дорогостоящий аналог.

Привлечение внимания. Многие знаменитые маркетологи не однократно сообщали, что для продвижения товара необходимо использовать различные световые элементы: подсветка, выделение ярким шрифтом и пр. Все это можно применять и для оформления раздела сайта предприятия, описывающего продукцию предприятия.

Магическая цифра. Наверно нет такого человека, который не сталкивался с ценой 1,99, 1099 и т.д. Подсознание человека воспринимает только первую увиденную цифру, которая на самом деле только лишь на рубль отличается от круглой цены. Но тем не менее, у потребителя создается эффект скидки либо акции, желание приобрести продукт. Помимо перечисленных правил, трюков и методов продвижения товара на рынок, достаточно распространенным является надписи «Акция», «Скидки», «Распродажа» и т.д.

В целом, золотое правило продаж гласит: индивидуальное доброжелательное отношение к каждому покупателю, компетентность консультанта, представляющего продукт, а также соблюдения всех выше указанных рекомендаций.

Для рассматриваемого предприятия, которое относится к высокотехнологичным, возможны следующие стратегии интернет-продвижения своей продукции – рисунок 5.

Стратегия № 1 наиболее подходит для рассматриваемого предприятия.

Штучные продажи дорогих профессиональных изделий и услуг с долгим процессом выбора на высоко конкурентном рынке.

продукция	конкуренция	потребители	доставка	вариативность	номенклатура	скорость	импульсивность	
(1) известная	(1) сильная	(2) розница	(2) рентабельна	(1) заказной	(1) десятки	(1) высокая	(2) вдумчиво	1
(1) известная	(1) слабая	(2) розница	(2) рентабельна	(1) заказной	(1) десятки	(1) высокая	(2) вдумчиво	2
(1) известная	(1) сильная	(2) розница	(1) нерентабельна	(2) типовой	(2) тысячи	(2) низкая	(1) импульсивно	3
(2) неизвестная	(2) слабая	(2) розница	(2) рентабельна	(2) типовой	(2) тысячи	(1) высокая	(2) вдумчиво	4
(1) известная	(2) слабая	(1) оптовики	(2) рентабельна	(2) типовой	(2) тысячи	(2) низкая	(2) вдумчиво	5
(1) известная	(1) сильная	(1) оптовики	(2) рентабельна	(2) типовой	(1) десятки	(1) высокая	(1) импульсивно	6
(2) неизвестная	(2) слабая	(2) розница	(2) рентабельна	(2) типовой	(1) десятки	(2) низкая	(1) импульсивно	7

Рисунок 5 – Возможные к применению стратегии интернет-продвижения продукции предприятия

Для реализации такой стратегии характерны:

- большое число конкурентов;
- разброс по цене, непрозрачное для клиента ценообразование;
- каждая продажа – событие;
- средняя длительность продажи (от первого контакта до предоплаты) не менее 3 месяцев;
- суть поставляемого продукта или услуги клиенту не очень понятна, основной метод продаж – формирование доверия к профессионализму и честности поставщика (подрядчика).

Для предприятия, оказывающей дорогие профессиональные услуги или поставляющей высокопрофессиональную продукцию, нужен высоко информативный сайт. Нужно дать потенциальному потребителю подробные описания продукции, услуг, рисков, разъяснить как работает компания.



Необходимо помнить, что потребитель может плохо понимать, чем предприятие занимается, за что берет деньги и как устроен процесс внутри.

У клиента два основных страха: что «не справятся» и что «обманут».

Ни интернет-магазин, ни зазывная посадочная страница, ни развлекательный промо-сайт не позволят победить страхи и сформировать доверие, если цена вопроса высока.

Во вторую очередь нужно создать и поддерживать страницы в социальных сетях. Всегда есть сообщества или форумы где есть клиенты того или иного бизнеса. Развивать репутацию честных профессионалов нужно именно там.

Кроме того, для такого рода предприятий необходим следующий интернет-маркетинг:

1. В первую очередь – контент-маркетинг. Нужно создавать и распространять уникальную информацию, одновременно повышающую грамотность клиентов в том, чем занимается компания («кликбез») и дающую понимание уровня экспертных знаний специалистов («пиар»). Статьи нужно публиковать на сайте компании, на тематических площадках, максимально распространять через социальные сети.

2. Важно, чтобы каждая статья или материал попадала в индекс поисковых машин и показывалась по низкочастотным конкретным запросам.

3. Если есть подходящие каналы, нужно тот же контент транслировать в виде вебинаров, онлайн-презентаций, учебных курсов, мастер-классов и так далее. Нужно, чтобы ваша слава как честных профессионалов распространялась далеко за пределы клиентов предприятия. Важно, чтобы в момент, когда у потенциального заказчика возникла потребность, он уже знал – кто может решить этот вопрос.

Таким образом, пиар и маркетинг постепенно формируют спрос.

Кликовая реклама в стиле интернет-магазинов работает плохо. Хороший клиент выбирает не по цене, и нужно не просто показать предложения и цены, а методично один за другим снять страхи клиента.

В целом, по результатам второй главы работы были получены следующие вводы:

В маркетинговой деятельности предприятия были выявлены следующие проблемы:

- ООО «НПП «Стелс» недостаточно уделяет внимания своим потребителям (как уже существующим, так и потенциальным);
- у предприятия есть проблемы с сегментацией потребителей;
- предприятие не понимает, как наиболее эффективно сегментировать потребителей и что им (потребителям) нужно;
- уже более трех лет маркетинговые исследования не проводятся;
- планирование маркетинговой деятельности не увязано с плановыми показателями, а также с показателями финансовой эффективности;
- у персонала маркетинговой службы предприятия есть проблемы в коммуникации с работниками иных подразделений;
- сайт предприятия неинформативен, не наполнен нужным потребителю контентом;
- такой важный инструмент продвижения, как SEO-технологии не используется.

Решение обозначенных проблем заключается в совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия, в том числе в сфере продвижения.

### **3 Методы оптимизации и решение проблемы системы продвижения предприятия**

#### **3.1 Организация работы по SEO-продвижению предприятия**

Рассмотрим основные этапы работы, которые необходимо проделать компании для организации SEO-продвижения своей продукции:

1. Ассортимент должен быть разделен следующие группы:

- тип А – дорогостоящая продукция и услуги, со сложной спецификацией, где все (или почти все) согласовывается под заказчика, много документации, картинок, видео и пр.;

- тип Б – менее дорогостоящая и индивидуализированная продукция.

2. Разбивка запросов по частотности. Частотность запросов будет различной:

- все коммерческие запросы очень низкочастотные и их много (длинный шлейф специализированных низкочастотных запросов);

- средние и высокочастотные запросы – это в основном информационные запросы, которые задают в основном студенты профильных вузов, либо пользователи оборудования, ищущие техническую информацию (инструкции по эксплуатации, СНИПы, ГОСТы и пр.).

3. В штат не вводится SEO-специалист (сайт будет поручен маркетологам и программистам предприятия). По сложным вопросам продвижения будут приобретаться услуги специалистов в сфере SEO-продвижения.

Как и в любом коммерческом проекте, главной целью будет являться рост продаж. Основная цель сайта – это генерация заявок на продукцию предприятия. Основная задача сайта – формирование спроса на продукцию предприятия, который затем может конвертироваться в заявки.

В соответствии с основной целью, базовыми задачами сайта будут являться:

1. Привлечение посетителей на сайт, а также обеспечение возможности сделать заявку.

2. Для готового спроса: предоставить посетителю сайта информацию о продукции, достаточную для того, чтобы он мог сделать заявку.

3. Для формирования спроса: заинтересовать потенциального клиента информацией о применимости продукции и услуг предприятия. Обеспечить возможность дальнейшего контакта с посетителем для его последующего преобразования в лояльного покупателя.

Для каждой из задач необходим свой набор инструментов – таблица 14.

Таблица 14 – Применяемые инструменты для решения поставленных задач

Задача	Применяемые инструменты
<ul style="list-style-type: none"><li>• Привлечение посетителей</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Поисковая оптимизация сайта</li><li>• Контекстная реклама на поиске</li><li>• Догоняющая реклама в рекламных сетях (РСЯ, КМС Google и аналогичные)</li><li>• Размещение на профильных ресурсах (каталогах) (Пульс Цен, Близко.ру и пр.)</li><li>• Публикация тематических статей на популярных внешних ресурсах</li><li>• Публикация видео материалов о продукции на YouTube и аналогичных сервисах</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Возможность для посетителя сайта сделать заявку</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Указание актуальных телефонов и иных контактных данных компани</li><li>• Создание формы онлайн-заявки для продукции и услуг</li><li>• Создание формы заказа обратного звонка</li><li>• Создание онлайн-мессенджера на сайте</li><li>• Указание корпоративной электронной почты</li><li>• Создание формы заказа в каталогах</li><li>• Указание на корпоративные мессенджеры Skype, WhatsApp, Telegram, Viber</li><li>• Наличие специалиста, ответственного за обработку всех выше перечисленных каналов связи</li><li>• Размещение на сайте каталога продукции и услуг</li><li>• Наличие возможности листинга страниц и категорий продукции</li></ul>

Продолжение таблицы 14

Задача	Применяемые инструменты
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Размещение на сайте карточек продукции (отдельные страницы) для каждого вида продукции и услуги</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Предоставление информации о продуктах и услугах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Наличие на сайте по каждому виду продукции изображений и описаний</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Предоставление информации о продуктах и услугах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Микроразметка карточек продукции и услуг</li> <li>Наличие в карточке продукции инструкции по эксплуатации, спецификации и иной подобной информации</li> <li>Наличие на сайте актуального статейного раздела с публикациями по применимости и особенностям использования продукции</li> <li>Размещение на сайте справочников, калькулятора и учебных пособий по продукции</li> <li>Наличие кейсов (описаний внедрения, отзывов, референц-листа) по каждой из сфер применения продукции</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Формирование спроса на новую продукцию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Организация контент-маркетинга: статей по проблемам и задачам, которые решают продукция и услуги предприятия. В таких статьях продукция и услуги предприятия должны быть показаны как способ решения стоящей перед потребителем задач. Статьи должны отвечать на вопросы: «Как сделать» или «Что такое»</li> <li>Размещение и регулярное обновление на сайте контент-маркетинговой информации: видео-материалы, описывающие как продукция и услуги предприятия решают задачи потребителя</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Возможность дальнейшего контакта потребителя и предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Активное использование контент-маркетинга: почтовые рассылки, раскрывающие особенности применения продукции и услуг предприятия</li> <li>Уведомления потенциальных и уже имеющих потребителей о выставках и иных мероприятиях (на почту)</li> <li>Регулярная рассылка потенциальным и уже имеющимся потребителям новых каталогов</li> <li>Размещение в Сети догоняющей рекламы, ретаргетинг</li> <li>Размещение информации о продукции и услугах предприятия на youTube</li> <li>Размещение информации в группы в социальных сетях</li> </ul>

Необходимо отметить, что поскольку у каждого сайта своя специфика, стратегия его продвижения также должна быть строго индивидуальной. При этом ООО «НПП «Стелс» следует при продвижении своего сайта, а также продукции и услуг руководствоваться следующими важными правилами:

1. Соблюдать структуру сайта. Для того, чтобы собрать много низкочастотного трафика, сайт предприятия должен иметь много страниц, поэтому необходимо: максимально детально собрать семантическое ядро,

вплоть до нулевой частотности. Это обеспечивает много запросов, но также обеспечит и хороший трафик на сайт. Сделать кластеризацию того что собрано, отдельно разделить:

- страницы по продукции и услугам;
- страницы категорий;
- информационные страницы;

Сформировать структуру сайта на основе кластеризации. Для той продукции (услуг), для которых нет запросов, необходимо сделать шаблоны по аналогии с теми продуктами и услугами, по которым запросы есть.

2. Обеспечить функционал сайта. В связи с этим сайт должен быть обеспечен:

- презентабельной и лаконичной главной страницей. Без тяжеловесных картинок и флешей, которые тормозят загрузку. Красивый и компактный баннер с изображением товаров и услуг, информация о предприятии, основные категории товаров и услуг, новинки продукции и услуг, несколько отзывов, можно добавить логотипы крупных клиентов – все максимально стандартно, понятно и чтобы быстро грузилось;

- несколько точек контакта – телефон, почта, обратная связь, в том числе контакты в мессенджерах;

- страницы категорий: листинги продукции и услуг с возможностью заказа и описание категории;

- карточки продуктов и услуг – возможность заказа, описание, артикулы, характеристики, изображения, дополнительные материалы (pdf файлы, видео обзоры и прд.). Следует сделать страницы для всех продуктов и услуг;

- информативное описание услуг;

3. Создание на сайте статейного раздела.

4. Создание на сайте страницы отзывов о предприятии и его продукции.

5. Создание страницы контактов.

Корзину на сайте лучше не делать. Достаточно формы заявки.

6. Поддержание специфических моментов технической оптимизации сайта. Помимо базовой оптимизации (карта сайта, заголовки), необходима оптимизация следующих специфических моментов:

- шаблонизация контента. Для формирования статистики по продукции и услугам заголовки, описания и мета теги для продуктовых страниц следует шаблонизировать. На основе популярных продуктов следует разработать шаблоны заголовков, мета тегов (иногда и описаний), которые будут применяться для продуктовых страниц автоматически. Правка шаблонов производится администратором сайта. При этом необходимо предусмотреть возможность ручного исправления шаблонным контентом для отдельных страниц (проставить мета теги автоматически, а затем в ручном режиме исправить на наиболее важных страницах);

- обязательно использовать микро разметку product и organization, что существенно облегчит поисковикам индексацию сайта предприятия;

- URL – лучше от корня. Поскольку у предприятия большой каталог продукции и услуг (многоуровневая вложенность категорий и длинные названия товаров), следует использовать URL вида site.com/category и site.com/product;

- необходимо периодически проводить оптимизацию картинок – прописывать им метаданные (тоже на основе шаблонов), уменьшать их размер до видимого на экране;

- необходимо проверять скорость загрузки для разных типов страниц. Как правило, проверки на скорость загрузки проводятся по Google Page Speed Insights и иным сервисам по разным типам страниц – главную, категорию, продукт, статью – так как скорость по ним может сильно отличаться. При этом скорость загрузки очень важна.

7. Периодическое обновление контента сайта, что подразумевает:

- написание и обновление качественного, профессионального контента для категорий продукции и услуг. Не может быть просто SEO-

текстов. Тексты с описанием продукции и услуг должны быть написаны профессионалами, которые хорошо владеют темой. Идеальный вариант – это инженеры предприятия. В основе текста должно лежать технические задания, составленное SEO-специалистом на основе семантического ядра;

- следует писать и периодически обновлять статьи (большие, подробные, интересные) о продукции и услугах предприятия, об их применимости. О том, какие задачи покупателя решают продукция и услуги предприятия. Такие статьи, написанные профессионалом, по сути, являются предварительной продажей продукции и услуг предприятия. Они привлекают целевую аудиторию, например, технических специалистов, которые потом будут подавать заявку на тендер и укажут в нем информацию о продукте, взятую с сайта предприятия. Тематика статей – из семантического ядра. С технической точки зрения, такие статьи – это хорошая основа для перелинковки;

- работа с внешним контентом, который включает в себя СМИ. Статьи для внешнего продвижения следует делать наподобие описанных выше, но с более рекламным и популяризационным характером;

- работа с коммерческим контентом. Такая работа должна проводиться, чего многие предприятия не делают. Страница продукта или услуги должна предприятия содержать информацию о том, что этот продукт (услуга) продаются. Коммерческий контент следует размещать в первом абзаце – «ООО «НПП «Стелс» продает такой-то продукт для таких-то целей со склада производителя (указывается место) и под заказ. У нас вы можете заказать такой-то продукт в следующих модификациях...» и далее описание самого продукта;

- следует размещать как можно больше дополнительной информации, уникальные фотографии, видео обзоры, 3Д-модели, обзоры, сертификаты, чем больше полезного и разного контента будет размещено в карточке продукта, тем лучше. Главное ограничение – скорость загрузки страницы.



В ходе практической работы были получены ключевые слова, написана контекстная реклама и создана лендинг страница:

1. Ключевыми словами для запроса в поисковых системах должны стать: умный дом; умная розетка; система умный дом; устройства для умного дома; управление умным домом; камера умный дом; умный дом цена.

Ключевые слова для продвижения сайта получены с помощью сервиса «Яндекс.Wordstat». Главным запросом является запрос «Умный дом» он имеет самое высокое количество упоминаний в поисковой сити Яндекс – 186 тысяч запросов в месяц (Рисунок 6).

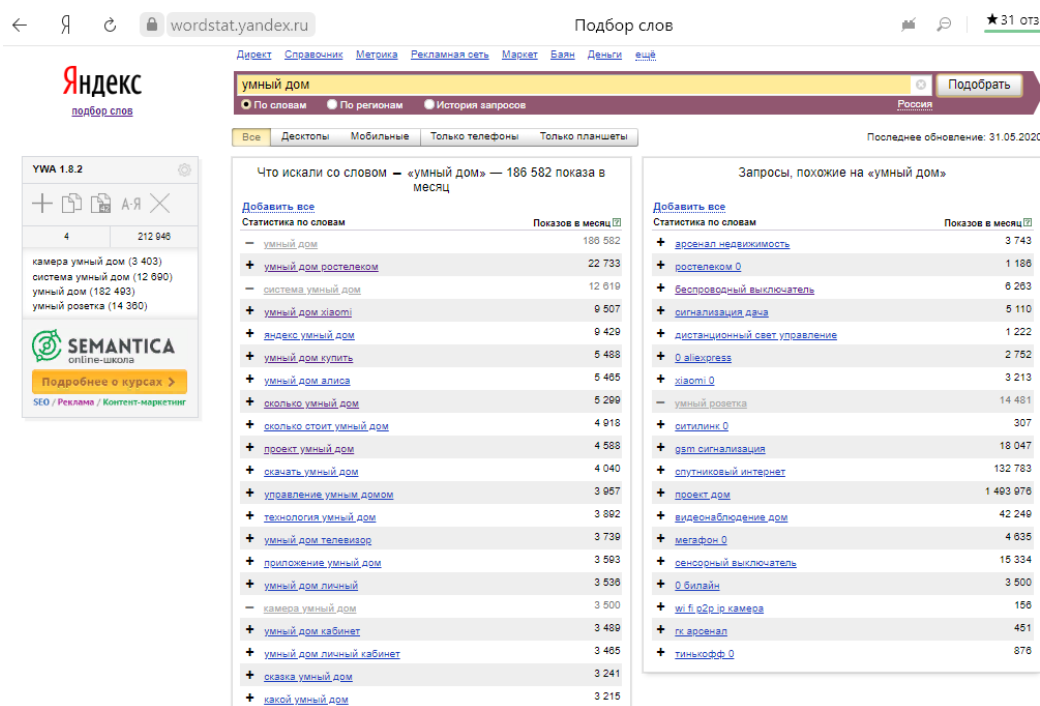


Рисунок 6 – Сбор базовых ключевых слов в «Яндекс.Wordstat»

Из ключевого запроса «Умный дом» было собрано более трех тысяч смежных запросов с меньшим количеством упоминаний – таким образом мы собрали базовые ключевые слова. Так же был произведен сбор минус слов. Минус слова – это слова, которое не подходят нам по смыслу. Эти слова удаляются. В конечном итоге мы получили около четырехсот ключевых слов, раскрывающих смысл запроса и подходящих нам для продвижения (Рисунок 7).

3_Семантическое ядро			
	А	В	С
1	Фраза	Частотность [WS]	Час
2	умный дом		202647
3	умная розетка		15157
4	система умный дом		14792
5	умный дом купить		6391
6	устройство для умного дома		5252
7	управление умным домом		4391
8	камера умный дом		3491
9	умный дом цена		3056
10	умный дом в квартире		2744
11	умный дом видеонаблюдение		2538
12	подключить умный дом		2341
13	умный дом под		2263
14	умный дом оборудование		2167
15	датчики для умного дома		2142
16	комплект умный дом		2065
17	умный дом ключ		1998
18	умный дом под ключ		1920
19	умная розетка купить		1880
20	как подключить умный дом		1649
21	умный дом вход		1553
22	контроллер умного дома		1376
23	умный дом строй		1215
24	лучший умный дом		1194
25	умный дом безопасность		1192
26	умный дом видео		1141

Рисунок 7 – Конечный вариант ключевых слов

Таким образом, было составлено семантическое ядро.

Семантическое ядро это – сочетание основных ключевых слов, которые ближе всего по смыслу, в продвигаемой нами теме.

2. Разработка контекстной рекламы с помощью сервиса GoogleРеклама. В этом сервисе мы заполняем всю информацию о компании и нашем продукте, указываем ключевые географические регионы продвижения, формируем бюджет на рекламу. Главным моментом является составление заголовка и описание нашей контекстной рекламы. В котором упоминаем топовые ключевые слова по которым поисковые роботы будут нас показывать пользователям (Рисунок 8).

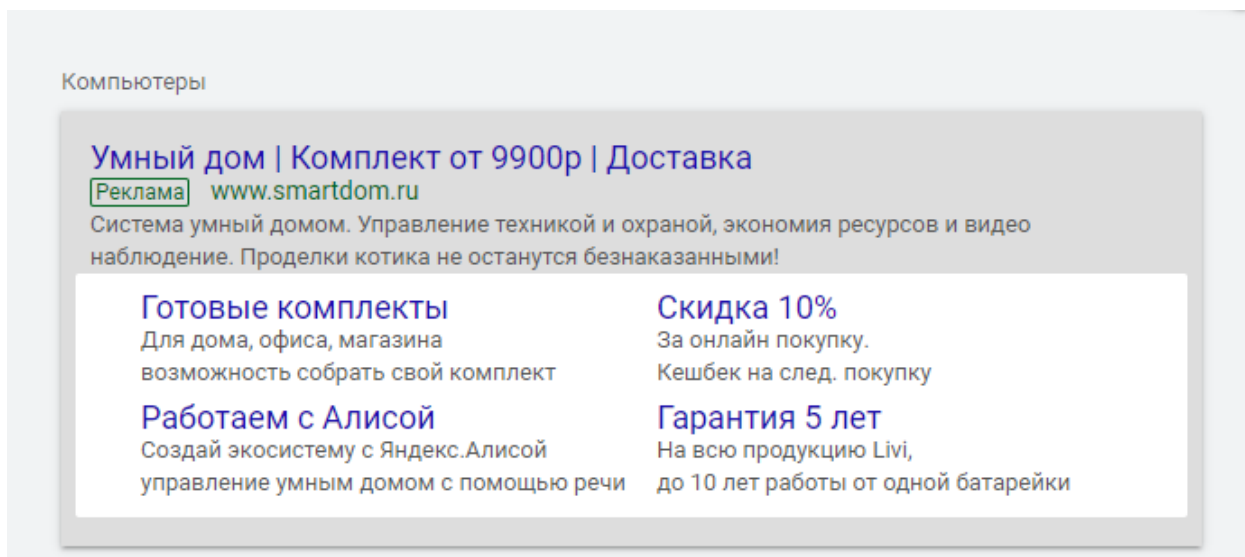


Рисунок 8 – Готовая контекстная реклама в Google

В объявление добавлен, текст креативного содержания для привлечения внимания. Грамотные специалисты пишут хорошие заголовки на основании ключевых слов, и большинство рекламы выглядит однотипно, ключевые слова разбавляются текстом. В нашей рекламе добавлен момент с котиком, что привлечёт дополнительное внимание со стороны пользователей.

3. Последним этапом проекта является создание лендинг-страницы продающего сайта. Сайт создавался с помощью сервиса Битрикс 24.

В заголовках и описании товара находят ключевые слова, а также название сайта и продукта. Название сайта Smartdom.ru передает смысл предлагаемого продукта. Сайт выполнен в спокойных приятных тонах, с заголовками, призывающими к действию (Рисунок 8) и простым интерфейсом, ведущим человека к покупкам (Рисунок 9).

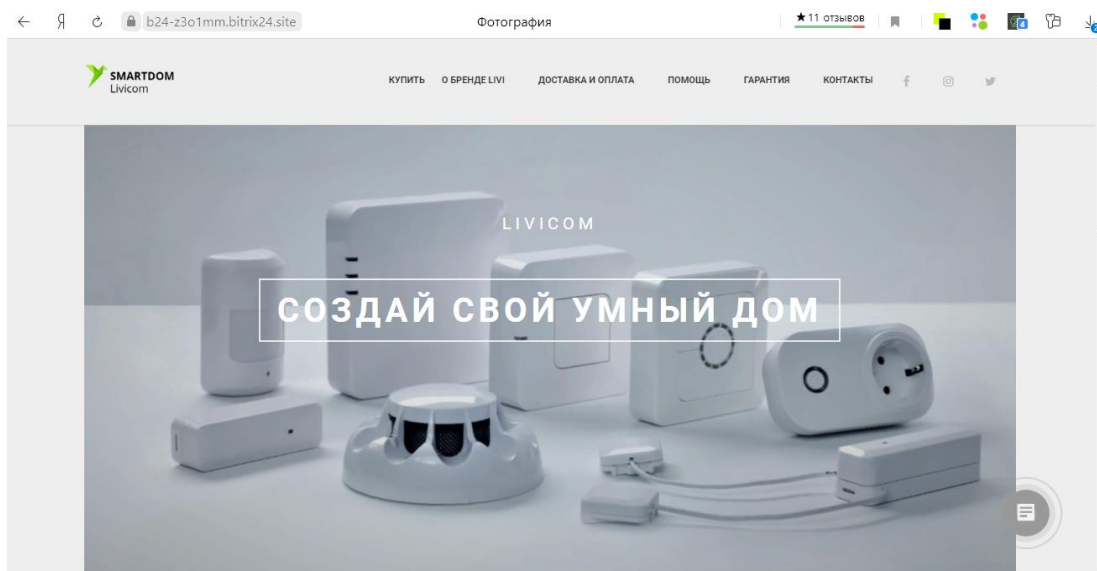


Рисунок 8 – Шапка сайта smartdom

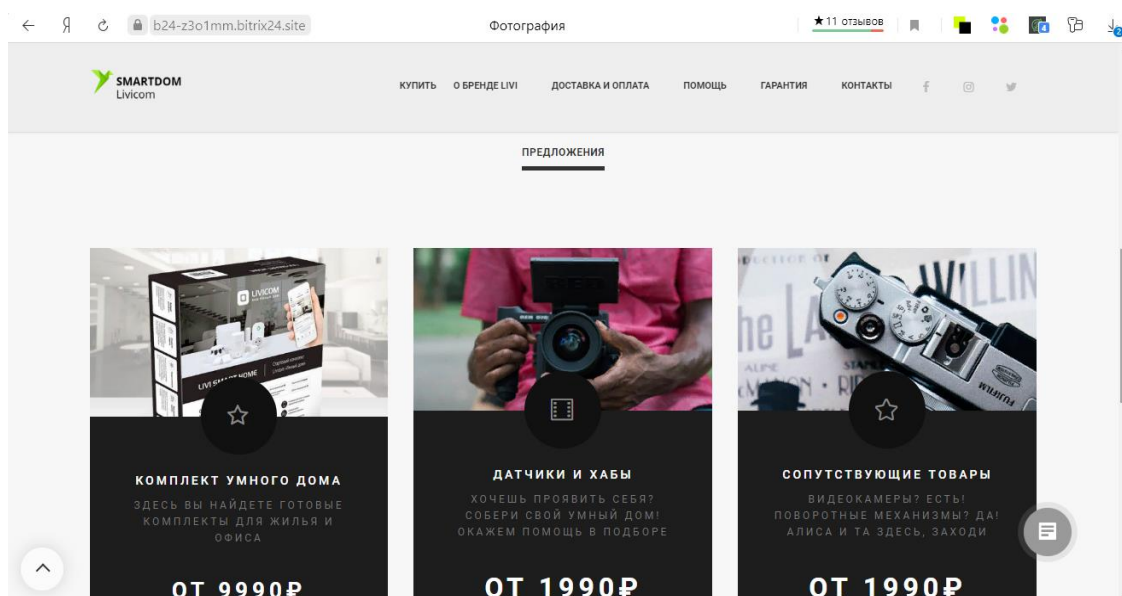


Рисунок 9 – Интерфейс сайта

На успешность продвижения сайта влияет: время проведенное пользователем на странице и количество операций и переходов по страницам сайта.

Таким образом, по результатам параграфа были получены следующие выводы:

1. Организация работы по SEO-продвижению ООО «НПП «Стелс» своей продукции должна обеспечить:

- привлечение посетителей;
- возможность для посетителя сайта сделать заявку;
- предоставление информации о продуктах и услугах;
- формирование спроса на новую продукцию;
- возможность дальнейшего контакта потребителя и предприятия.

2. Часто предприятия для целей SEO-продвижения приглашают в штат специалиста по контекстной рекламе и почтовым рассылкам. При этом такой специалист:

- обходится предприятию достаточно дорого;
- не всегда досконально знает эти сферы и не может выполнять всю работу самостоятельно и при этом профессионально.

Для подавляющего большинства проектов, в том числе и для ООО «НПП «Стелс», оптимальным является привлечение внешних подрядчиков. При условии правильной постановки задач и механизма контроля, привлеченные со стороны специалисты смогут существенно усилить позиции предприятия в Сети, не потратив при этом лишних денег.

### **3.2 Расчет затрат на предлагаемые мероприятия и оценка эффективности предлагаемых мер**

Для оценки эффективности предлагаемой программы по SEO-продвижению сайта, продукции и услуг предприятия проведем расчет по двум вариантам:

- с включением в штат специалиста по SEO-продвижению;
- выполнение большей части работ по SEO-продвижению силами предприятия (с приглашением для выполнения особо сложных технических работ сторонних специалистов) – таблица 15.

Таблица 15 – Расчет затрат по предлагаемым мероприятиям

Направление расходов, тыс. руб.	Уровень 2019 года	2020 год		Сравнение с 2019 годом	
		вариант 1	вариант 2	вариант 1	вариант 2
Содержание сайта	202,50	148,00	244,00	-54,50	41,50
Принятие в штат SEO-специалиста	0,00	780,00	0,00	780,00	0,00
Взносы с ФОТ SEO-специалиста	0,00	235,56	0,00	235,56	0,00
Приглашение стороннего SEO-специалиста	0,00	0,00	2500,00	0,00	250,00
Услуги домена	38,80	42,00	42,00	3,20	3,20
Услуги сторонних специалистов по внешнему продвижению сайта предприятия	154,00	60,00	60,00	-94,00	-94,00
Рекламная кампания в Сети	226,00	125,00	86,00	-101,00	-140,00
Итого	621,30	1 390,56	682,00	769,26	60,70

Из представленных расчетов можно видеть, что:

- при условии принятия в штат специалиста по SEO-продвижению, на 2020 год плановая сумма затрат на SEO-продвижение сайта, продукции и услуг предприятия составит 1 390,56 тыс. руб., большую часть из которых составит оплата труда такого специалиста и взносов во внебюджетные фонды с его фонда оплаты труда;

- при условии самостоятельного продвижения предприятием сайта, продукции и услуг (с приглашением стороннего специалиста) плановая сумма затрат на SEO-продвижение составит 682,00 тыс. руб., что на 60,70 тыс. руб. больше уровня 2019 года.

Ожидается, что с учетом применения предлагаемой программы SEO-продвижения в 2020 году будет реализовано продукции и услуг на 10 % больше, чем в 2019 году.

С учетом ожидаемого уровня выручки, экономический эффект от внесенных предложений составит – таблица 16.

Таблица 16 – Ожидаемый экономический эффект от внесенных предложений

Показатель	Уровень 2019 года	2020 год		Сравнение с 2019 годом	
		вариант 1	вариант 2	вариант 1	вариант 2
Выручка	2 156 915	2 372 607	2 372 607	215 692	215 692
Себестоимость продаж	1 838 174	1 930 083	1 930 083	91 909	91 909
Валовая прибыль	318 741	442 524	442 524	123 783	123 783
Коммерческие расходы	94 660	96 051	95 342	1 391	682
в том числе прирост за счет программы SEO- продвижения, тыс. руб.	0	1 391	682	1 391	682
в % от выручки	4,39	4,05	4,02	-0,34	-0,37
Управленческие расходы	89 001	90 781	90 781	1 780	1 780
Прибыль от реализации	135 080	255 692	256 401	120 612	121 321
в % от выручки	6,26	10,78	10,81	4,51	4,54

Из расчетов видно, что предлагаемая программа SEO-продвижения выгодна предприятию в обоих вариантах.

При 10 % приросте выручки, 5 % приросте себестоимости продаж, а также 2 % приросте управленческих расходов прибыль от продаж предприятия увеличится более, чем на 120 млн. руб.

При этом доля коммерческих расходов в выручке сократится более, чем на 4 %, а доля прибыли от продаж увеличится с 6,26 % (уровень 2019 года) до 10,81 % (второй вариант, план 2020 года).

Таким образом, по результатам параграфа были получены следующие выводы:

- при условии принятия в штат специалиста по SEO-продвижению затраты предприятия существенно увеличатся – более, чем на 1 390 тыс. руб. Поэтому предприятию выгоден второй вариант – самостоятельное SEO-продвижение, при котором годовая сумма затрат составит всего 682 тыс. руб.;
- экономические расчеты показывают, что с использованием предлагаемой программы SEO-продвижения произойдет увеличение выручки

от реализации, а прибыль от продаж возрастет более, чем на 120 млн. руб. (с 6 до 10,8 % в выручке).

В целом, по результатам третьей главы работы были получены следующие выводы:

1. По результатам выявленных во второй главе проблем маркетинговой деятельности предприятия была предложена к реализации программа SEO-продвижения сайта, продукции и услуг предприятия.

2. Реализация программы по SEO-продвижению возможна в двух вариантах:

- с включением в штат предприятия специалиста по SEO-продвижению;
- с проведением процедур SEO-продвижения силами самого предприятия (с привлечением в наиболее сложных ситуациях сторонних специалистов).

При условии принятия в штат специалиста по SEO-продвижению затраты предприятия существенно увеличатся – более, чем на 1 390 тыс. руб. Поэтому предприятию выгоден второй вариант – самостоятельное SEO-продвижение, при котором годовая сумма затрат составит всего 682 тыс. руб.

Экономические расчеты показывают, что с использованием предлагаемой программы SEO-продвижения произойдет увеличение выручки от реализации, а прибыль от продаж возрастет более, чем на 120 млн. руб. (с 6 до 10,8 % в выручке).



## **4 Социальная ответственность**

ООО «НПП «Стелс» стремится быть социально ответственным.

При этом понимание социальной ответственности предприятия основывается и находится в тесной связи с его видением, миссией и ценностями.

Миссия предприятия – прогресс на службу человеку.

Ценности предприятия:

- персонал – главное богатство предприятия;
- забота о клиентах предприятия;
- забота об окружающей среде.

Генеральная стратегия предприятия – расширение и диверсификация рынков сбыта своей продукции и услуг.

Окружающая среда – одна из 4 общих ценностей предприятия и важная составная часть ее социальной ответственности. Компания серьезно относится к своей ответственности за окружающую среду и превращает свою ответственность в вызов – в задачу добиться оптимального баланса между устойчивым развитием и экономической эффективностью, а также добиться улучшения с точки зрения рентабельности, комфорта и безопасности, эстетики и влияния на окружающую среду.

Согласно внутренним локальным документам (приказам) предприятия, экологическая политика предприятия преследует две цели:

- быть на переднем крае в разработках новой продукции, обладающей более высокими экологическими характеристиками в рамках своего срока службы;
- изготавливать продукцию, используя лучшие имеющиеся технологии с точки зрения экологии, чтобы минимизировать влияние на окружающую среду.

Сегодня 50 % бюджета НИОКР предприятия выделяется на экологически безопасные продукты, решения и производственные процессы.

Исходя из этого, в предприятия разработан комплексный подход, открывающий полный доступ к влиянию продукции на экологию.

Анализ жизненного цикла, измерение углеродного следа и программа Cradle to Cradle Certified CM («Принцип регенеративного дизайна») для продукции и внедрение взвешенной Системы рационального природопользования – вот пути, используемые для оценки комплексного подхода предприятия к вопросам экологии.

Экологический отчет предприятия содержит информацию, включающую следующие вопросы:

1. Система рационального природопользования;
2. Производственный процесс;
3. Экологические достижения предприятия;
4. Экологически безопасная продукция предприятия.

Здоровье сотрудников и безопасность на рабочем месте относятся к основным составляющим корпоративной культуры ООО «НПП «Стелс», к улучшению которых оно ежедневно стремится.

Все процессы, которые влияют на здоровье и безопасность труда, контролируются специально разработанной на предприятии системой.

Предприятие считает вопрос безопасности и здоровье сбережение персонала при выполнении производственных процессов неотъемлемой частью своих социальных обязательств и важнейшей ценностью, реализация которой является необходимым условием обеспечения успеха его деятельности.

ООО «НПП «Стелс» стремится постоянно повышать качество условий труда всего своего персонала, что достигается путем:

- постоянной работы по снижению уровня производственного травматизма;
- постоянного внимания к проблемам охраны труда и здоровье сбережения персонала.

Для достижения этих целей на предприятии разработана и применяется в постоянном развитии во всех структурных подразделениях система управления охраной труда.

При выполнении данной политики ООО «НПП «Стелс» постоянно разрабатывает и внедряет планы по улучшению условий охраны труда на основании следующих принципов:

1. Выполнение требований всех законов и норм в сфере охраны труда.

2. Обеспечение штатных работников, а также временного персонала и подрядчиков предприятия рабочими местами с максимально возможными безопасными и здоровыми условиями в соответствии с местным законодательством и действующими корпоративными правилами в сфере охраны труда.

3. Рассмотрение применяемой системы охраны труда как важной части процесса по непрерывному улучшению деятельности предприятия, в ходе реализации которого руководство ООО «НПП «Стелс» предпринимает целенаправленные и последовательные шаги, направленные на обеспечение организационной поддержки управления процессом «Всеобщее качество».

4. Принятие мер по предупреждению несчастных случаев на производстве.

5. Обучение и оказание поддержки по организации и выполнению различных мероприятий в сфере охраны труда всем работникам, включая временных.

6. Способствование лучшему пониманию и управлению наиболее существенными рисками, которые связаны с производством и иными сферами деятельности предприятия.

7. Обеспечение безопасности производства, а также распределения, использования и утилизации продукции предприятия.

С учетом перечисленного, к стейкхолдерам ООО «НПП «Стелс» по социальной ответственности можно отнести – таблица 17.

Таблица 17 – Стейкхолдеры ООО «НПП «Стелс» по социальной ответственности

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Персонал</li> <li>• Покупатели</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Правозащитные и природоохранные организации</li> <li>• Местные власти и население</li> </ul>

К прямым стейкхолдерам предприятия следует относить персонал и покупателей продукции предприятия.

Персонал ООО «НПП «Стелс» относится к прямым стейкхолдерам последующим причинам:

- предприятие заботится о безопасности труда своего персонала, о соблюдении ими требований техники безопасности на рабочем месте;
- для осуществления рабочих процессов предприятие выдает своим работникам специальную одежду и обувь, а также специальную оснастку;
- предприятием создаются необходимые для безопасной работы и сохранения здоровья условия труда;
- предприятием обеспечиваются в отношении собственного персонала все социальные гарантии;
- предприятием в отношении собственного персонала разработана и выполняется собственная система социальной поддержки.

Также к прямым стейкхолдерам ООО «НПП «Стелс» следует отнести покупателей ее продукции, поскольку:

- на рынке предприятие позиционирует себя как гарант высокого качества выпускаемой им продукции;
- продукция предприятия экологически чистая, что сохраняет ограниченные ресурсы планеты, которые тратятся на производство;
- в производстве используются только современные передовые технологии, обеспечивающие минимальный вред для окружающей среды;

– предприятие тратит значительные средства на различные рода очистные сооружения и программы экологической безопасности.

К косвенным стейкхолдерам предприятия относятся:

- природоохранные организации;
- правозащитные организации.

Такие организации получают следующие социальные блага от выполнения ООО «НПП «Стелс» своей программы социальной ответственности:

- в местах расположения производств предприятия окружающей среде наносится минимальный урон;
- отсутствие нарушений прав персонала предприятия.

Также к косвенным стейкхолдерам ООО «НПП «Стелс» следует относить местное население и органы исполнительной власти, поскольку:

- предприятие дает местному населению работу, снижая тем самым уровень безработицы, обеспечивая население стабильно высоким доходом;
- предприятие уплачивает в бюджеты различных уровней налоги, финансируя тем самым и в том числе, социальную сферу региона;
- предприятие выполняет большое количество собственных программ в сфере социальной ответственности, чем снижает нагрузку на социальную сферу региона;
- предприятие поддерживает высокие стандарты по охране окружающей среды.

Структура программ социальной ответственности ООО «НПП «Стелс» представлена в таблице 18.

Таблица 18 – Структура программ социальной ответственности предприятия

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Развитие персонала	Социальные инвестиции	Персонал предприятия	С 1 января по 31 декабря включительно	Рост профессионализма персонала

Продолжение таблицы 18

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Культура и здоровье	Социальные инвестиции	Персонал предприятия и их семьи	С 1 января по 31 декабря включительно	Поддержани е здоровья персонала, экономия на оплате больничных
Корпоративный праздник	Социальные инвестиции	Персонал предприятия и их семьи	С 1 января по 31 декабря включительно	Участие в жизни предприятия Организация культурного досуга коллектива
Социально активный работник	Социальная активность персонала	Сотрудники предприятия и члены их семей Ветераны Население	С 1 января по 31 декабря включительно	Участие в жизни предприятия, города, региона
Экология региона	Социальные инвестиции	Население региона Местные власти	С 1 января по 31 декабря включительно	Поддержани е экологии региона

Динамика расходов ООО «НПП «Стелс» на выполнение программ социальной ответственности в 2017 – 2019 гг. представлена в таблице 19.

Таблица 19 – Расходы предприятия на проведение программ социальной ответственности

Программа социальной ответственности предприятия	Год			
	2017 (факт)	2018 (факт)	2019 (факт)	2020 (план)
Развитие персонала	1 612	1 872	2 067	2 261
Культура и здоровье	225	331	504	622
Корпоративный праздник	251	357	628	702
Социально активный работник	104	126	133	150
Экология региона	6 287	6 601	6 931	7 278
Итого	8 479	9 287	10 263	11 013

Таким образом, на основании рассмотренных социальных программ ООО «НПП «Стелс» можно сделать следующие выводы:

1. Проводимая предприятием политика и программы социальной ответственности полностью соответствуют заявляемым ООО «НПП «Стелс» видению, миссии и стратегии развития.

2. Для предприятия при выполнении программ социальной ответственности одинаково важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры (внешние и внутренние получатели социальных благ).

3. Представленные в разделе (табл. 1 – 3) программы социальной ответственности предприятия в полном объеме удовлетворяют интересам как прямых, так и косвенных стейкхолдеров.

4. К преимуществам, которые получает предприятие от выполнения перечисленных программ социальной ответственности, следует отнести следующие:

- создания на рынке труда имиджа социально ответственного работодателя;
- социальное благополучие и комфорт коллектива предприятия (и их семей);
- возможность получать налоговые льготы и экономию на налоговых платежах, поскольку большая часть рассмотренных социальных программ и природоохранных мероприятий, проводимых предприятием, способствует снижению налогооблагаемой базы по налогу на прибыль;
- экономия на потенциально возможных судебных издержках.

5. Тратящиеся предприятием средства на выполнение программ социальной ответственности адекватны, а достигнутые по результатам проведения этих программ социальные последствия важны как для самого предприятия, так и для населения региона.

6. Для дальнейшего роста положительного эффекта от выполнения программ социальной ответственности предприятию можно рекомендовать развитие дополнительных направлений социальной активности персонала, например, стимулирование социально ответственного поведения собственного персонала (это направление социальной ответственности в

предприятия пока развито недостаточно), рост информированности стейкхолдеров.



## **Заключение**

SEO-продвижение – это процесс раскрутки сайта в поисковых системах. В долгосрочной перспективе использование этого метода обеспечивает трафик даже без вложений в рекламу. Поисковая оптимизация (SEO) зависит от современных алгоритмов ранжирования, которые ориентированы на то, чтобы в топе оказались наиболее полезные для пользователя страницы.

SEO-оптимизация включает в себя обширный комплекс работ для достижения требований поисковиков. К наиболее эффективным относят:

- определение наиболее важных факторов ранжирования и адаптацию сайта под их требования;
- составление семантического ядра – подходящих по тематике ключевых запросов;
- внутреннюю и внешнюю оптимизацию;
- контроль и улучшение поведенческих факторов пользователей;
- анализ статистики посещений и внедрение изменений на их основе.

Определить успешность продвижения и контролировать эффективность той или иной меры можно на основе двух показателей:

1. Позиция сайта в выдаче по конкретным запросам,
2. Сетевой трафик из поисковой выдачи.

Практическая часть работы выполнена на примере крупного производственного предприятия – ООО «НПП «Стелс». По результатам проведенного анализа деятельности предприятия за 2017 – 2019 года в маркетинговой деятельности ООО «НПП «Стелс» были выявлены следующие проблемы:

- ООО «НПП «Стелс» недостаточно уделяет внимания своим потребителям (как уже существующим, так и потенциальным);

- планирование маркетинговой деятельности не увязано с плановыми показателями, а также с показателями финансовой эффективности;
- сайт предприятия неинформативен, не наполнен нужным потребителю контентом;
- такой важный инструмент продвижения, как SEO-технологии не используется.

Для ООО «НПП «Стелс» решение обозначенных проблем заключается в совершенствовании маркетинговой деятельности предприятия, в том числе в сфере продвижения. Поэтому по результатам выявленных во второй главе проблем маркетинговой деятельности предприятия была предложена к реализации программа SEO-продвижения сайта, продукции и услуг предприятия.

Реализация программы по SEO-продвижению возможна в двух вариантах:

1. С включением в штат предприятия специалиста по SEO-продвижению.
2. С проведением процедур SEO-продвижения силами самого предприятия (с привлечением в наиболее сложных ситуациях сторонних специалистов).

При условии принятия в штат специалиста по SEO-продвижению затраты предприятия существенно увеличатся – более, чем на 1 390 тыс. руб. Поэтому предприятию выгоден второй вариант – самостоятельное SEO-продвижение, при котором годовая сумма затрат составит всего 682 тыс. руб.

Экономические расчеты показывают, что с использованием предлагаемой программы SEO-продвижения произойдет увеличение выручки от реализации, а прибыль от продаж возрастет более, чем на 120 млн. руб. (с 6 до 10,8 % в выручке).

## Список использованных источников

1. E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): сборник статей / А.А. Богустов, О.Н. Горохова, Д.А. Доротенко и др.; рук. авт. кол. и отв. ред. М.А. Рожкова. - М.: Статут, 2019. - 448 с.
2. Sape – комплексный инструмент для продвижения и заработка в интернете. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.sape.ru/> (дата обращения 11.04.2020)
3. SEO что это. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://mehed.pro/seo-chto-eto/> (дата обращения 10.04.2020)
4. Ашманов А., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – М.: Дело, 2019. – 317 с.
5. Бабаев А. Контекстная реклама. – М.: ЮНИОН, 2018. – 273 с.
6. Баева Т. Человек-паук современной интернет-рекламы // Банки и деловой мир. 2018. № 7. С. 89 - 91.
7. Браун О.С. Как заставить сайт работать // Руководитель строительной организации. - 2019. - № 7. - С. 42 - 48.
8. Булатов Д. Светлая сторона продвижения сайтов. – М.: Альпина Бук, 2019. – 759 с.
9. Бурсулая Т. Коворкинг // Финансовая газета. - 2019. - № 9. - С. 7, 9.
10. Бычков А. Договор о продвижении сайта // Арсенал предпринимателя. - 2016. - № 1. - С. 17 - 24.
11. Внешняя оптимизация сайта. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://seo.ru/blog/vneshnyaya-optimizaciya-sayta/> (дата обращения 15.04.2020)
12. Внутренняя оптимизация сайта: инструкция по применению. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://seo.ru/blog/vnutrennyaya-optimizaciya-sayta/> (дата обращения 15.04.2020)

13. Голубев Д., Юрченко А. Что нужно знать о «раскрутке» сайта // Арсенал предпринимателя. - 2019. - № 9. - С. 52 - 62.
14. Гроховский Л., Сливинский М., Чекушин А., Ставский С. SEO: руководство по внутренним факторам. – М.: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2015. – 133 с.
15. Гроховский Л. Продвижение порталов и интернет-магазинов – М.: Кнорус, 2017. – 224 с.
16. Иванов И.И. SEO: поисковая оптимизация от А до Я – М.: Дашков и Ко, 2019. – 270 с.
17. Как делать не нужно: 7 основных ошибок при продвижении сайтов. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://seo-reports.ru/blog/matchast/oshibki-pri-prodvizhenii-sajtov.html> (дата обращения 14.04.2020)
18. Какая боль: ТОП 10 типичных ошибок в SEO/ - [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.seonews.ru%2Fanalytics%2Fkakaya-bol-top-10-tipichnykh-oshibok-v-seo-%2F> (дата обращения 14.04.2020)
19. Какие параметры проверять у сайтов-доноров?. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://seo.ru/blog/vneshnyaya-optimizaciya-sayta/#p1> (дата обращения 14.04.2020)
20. Кинзябулатов Р. Что такое SEO. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/302408/> (дата обращения 10.04.2020)
21. Козлова Т. Продвижение сайта: мифы и реальность // Арсенал предпринимателя. - 2020. - № 2. - С. 74 - 78.
22. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (+ CD-ROM). – М.: Юрайт, 2018. – 328 с.
23. Куриwach И. Если нужен SEO-специалист... // Кадровик. Рекрутинг для кадровика. - 2018. - № 3. - С. 210 - 213.

24. Лесина Т. Интернет-торговля. Расходы, расходы... // Практическая бухгалтерия. - 2018. - № 4. - С. 56 - 60.
25. Логинов А.Н. К вопросу об актуальности нормативного содержания понятия «реклама» и его соотношении с понятием «рекламная деятельность» // Административное и муниципальное право. - 2019. - № 3. - С. 1 - 11.
26. Маннинг К.Д., Рагхаван П., Шютце Х. Введение в информационный поиск. – М.: Дело, 2017. – 400 с.
27. Неелова Н., Моргачева А. SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения. – С.Пб.: Питер 2016. – 337 с.
28. Савельев Д. «Магические ворота» SEO закрылись/ - [Электронный ресурс]. - URL: <https://texterra.ru/blog/magicheskie-vorota-seo-zakrylis.html> (дата обращения 14.04.2020)
29. Севольянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2019. – 256 с.
30. Спенсер С., Энж Э., Фикшин Р., Стрикчиола Д. SEO. Искусство раскрутки сайтов. – М.: Кнорус, 2018. – 301 с.
31. С какой скоростью должны появляться ссылки? – [Электронный ресурс]. - URL: <https://seo.ru/blog/vneshnyaya-optimizaciya-sayta/#p1> (дата обращения 16.04.2020)
32. Тарелкин П. 5 ошибок в управлении процессом SEO-продвижения.— [Электронный ресурс].— URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/development/5-oshibok-v-upravlenii-protsessom-seo-prodvizheniya/> (дата обращения 12.04.2020)
33. Уваров А.А., Кирпичникова А.В. Интернет в системе правового регулирования средств массовой информации // Информационное право. - 2018. - № 2. - С. 20 - 23.
34. Фертова В. Рекламная кампания в Интернете: от А до Я // Консультант. - 2020. - №1. - С. 56 - 59.

35. Чичинкина А. Управление репутацией компании в Интернете // Консультант. - 2019. - № 6. - С. 52 - 55.
36. Что такое SEO и как оно работает? – [Электронный ресурс]. –URL: <https://seo.ru/что-такое-seo/#one/> (дата обращения 10.04.2020)
37. Что такое SEO? – [Электронный ресурс].– URL: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/что-такое-seo/> (дата обращения 15.04.2020)
38. Что такое SEO: основы SEO-оптимизации для чайников. – [Электронный ресурс]. –URL: <https://fireseo.ru/blog/seo-что-это-такое/> (дата обращения 15.04.2020)
39. Что такое SEO? – [Электронный ресурс].– URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/seo/> (дата обращения 15.04.2020)
40. Штарев А., Бабаев А. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов. – М.: Юрайт, 2020. – 289 с.
41. Яценко А. SEO монстр 2020. – М.: Кнорус, 2020. – 716 с.

## Приложение А (обязательное)

### Бухгалтерский баланс, тыс. руб.

Показатели	2016	2017	2018	2019
<b>АКТИВ</b>				
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Основные средства	70 354	83 445	85 364	86 245
Отложенные налоговые активы	52	63	68	60
Прочие внеоборотные активы	170	150	125	165
Итого по разделу I	70 576	83 658	85 557	86 470
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Запасы	45 654	81 364	79 216	83 456
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	180	2 354	3 451	2 100
Дебиторская задолженность	78 343	45 682	51 336	76 124
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0	0	0	29 461
Денежные средства и денежные эквиваленты	30 564	37 855	42 802	53 941
Итого по разделу II	154 741	167 255	176 805	245 082
<b>БАЛАНС</b>	<b>225 317</b>	<b>250 913</b>	<b>262 362</b>	<b>331 552</b>
<b>ПАССИВ</b>				
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	100	100	100	100
Добавочный капитал (без переоценки)	16 864	16 864	16 864	16 864
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	107 645	112 152	109 944	114 335
Итого по разделу III	124 609	129 116	126 908	131 299
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Заемные средства	0	3 348	4 876	2 058
Отложенные налоговые обязательства	157	255	409	141
Итого по разделу IV	157	3 603	5 285	2 199
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Заемные средства	0	0	2 954	1 786
Кредиторская задолженность	100 551	118 194	127 215	196 268
Итого по разделу V	100 551	118 194	130 169	198 054
<b>БАЛАНС</b>	<b>225 317</b>	<b>250 913</b>	<b>262 362</b>	<b>331 552</b>

## Приложение Б (обязательное)

### Отчет о финансовых результатах, тыс. руб.

Показатели	2016	2017	2018	2019
Выручка	1 656 197	1 815 844	2 060 518	2 156 915
Себестоимость продаж	1 368 292	1 493 096	1 766 183	1 838 174
Валовая прибыль (убыток)	287 905	322 748	294 335	318 741
Коммерческие расходы	97 302	127 820	126 031	94 660
Управленческие расходы	80 337	84 281	86 346	89 001
Прибыль (убыток) от продаж	110 266	110 647	81 958	135 080
Проценты к получению	1 602	4 834	6 742	5 180
Проценты к уплате	954	1 082	981	1 028
Прочие доходы	16 820	12 806	8 047	10 146
Прочие расходы	20 134	9 647	9 324	12 349
Прибыль (убыток) до налогообложения	107 600	117 558	86 442	137 029
Текущий налог на прибыль	25 125	26 731	29 916	30 882
Постоянные налоговые обязательства (активы)	304	385	417	624
Изменение отложенных налоговых обязательств	-792	809	1 200	1 830
Чистая прибыль (убыток)	12 577	111 873	100 569	142 487
СПРАВОЧНО				
Совокупный финансовый результат периода	12 577	111 873	100 569	142 487